

Laura Eder
Matrikelnr. 21236

Fachbereich Medien:
Angewandte Medienwirtschaft


THE MEDIUM IS THE MESSAGE.

**Die erfolgreiche Online-Wahlkampfstrategie des Präsidenten der
USA: Barack Obama.**

Was kann Wirtschaftsmarketing von Obama lernen?

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)
Mittweida - 2009



Laura Eder
Matrikelnr. 21236

Fachbereich Medien:
Angewandte Medienwirtschaft

Vorgelegte Arbeit wurde eingereicht
als Bachelorarbeit am 31.08.2009

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)
München - 2009

THE MEDIUM IS THE MESSAGE.

**Die erfolgreiche Online-Wahlkampfstrategie des
Präsidenten der USA: Barack Obama.**

Was kann Wirtschaftsmarketing von Obama lernen?

Erstprüfer:

Prof. Dr. Phil. Andreas

Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Herbert E. Graus

Eder, Laura:

THE MEDIUM IS THE MESSAGE.

Die erfolgreiche Online-Wahlkampfstrategie des Präsidenten der USA: Barack Obama. Was kann Wirtschaftsmarketing von Obama lernen? – 2009 – Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die Grundlagen des Online-Marketing, des Politischen Marketing und des Markenmanagements erörtert. Diese Grundlagen dienen zur Basis für die Erarbeitung der Online-Wahlkampfstrategie des derzeitigen US-Präsidenten Barack Obama. Es werden die Besonderheiten dieser Strategie, unter Berücksichtigung der in Teil A erarbeiteten Grundlagen, herausgestellt.

Auf dieser Basis wird die Frage erläutert, was Wirtschaftsmarketing von Barack Obama lernen kann.

Inhaltsverzeichnis

Einband	I
Titelblatt	II
Bibliografie und Referat	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Einleitung.....	1

Teil A: Grundlagen des Politische Marketing

1 Geschichte des Politikmarketing	3
1.1 Marketing in der Politik	4
1.1.1 Analyse und Interpretation der Marktsituation ...	5
1.1.2 Online Marketing	6
1.1.3 Werbung und Public Relations	6
1.1.4 Markt und Marktsegmentierung	7
1.1.5 Gratifikations- und Knappheitsprinzip	8
1.1.6 Personenmarketing	8
1.1.7 Kernaufgaben	10
2 Medien und Kommunikation	11
2.1 Die Medien	11
2.2 Medien in der Politik	13
2.3 Massenmedien und Massenkommunikation	13
2.4 Politische Kommunikation	14
2.5 Mediatisierung der Politik	16
2.6 Bedeutung der Medien	17

Teil B: Die Wahlkampfstrategie von Barack Obama

1	Die Marke Barack Obama.....	19
1.1	Wer ist Barack Obama?.....	20
1.2	Die Strategen	21
2	Was ist eine Marke?	23
2.1	Markenimage	24
2.2	Markenführung	25
3	Kampagnen-Maßnahmen im Web 2.0	27
3.1	Webseiten	28
3.2	Social Networks	31
3.3	Wikis	34
3.4	Behavioral Targeting	35
3.5	Crowdsourcing	36
3.6	In-Game-Advertising	37
3.7	Mobile Marketing	39
3.8	E-Mail Marketing	40
3.9	Virales Marketing und Co-Kreation	43
3.10	Virtuelle Welt	46
3.11	Das Obama-Logo	46
4	Obamas Erfolgskonzept	48
4.1	Grassroot-Bewegung	49
4.2	Roadblocking-Strategie	49
4.3	Der Hawthorne-Effekt	49
4.4	Bedürfnisschaffendes Marketing	50
4.5	Social Media Marketing	51
4.6	Social Marketing	52
4.7	Interaktives Live-Marketing	53
4.8	Consumer Generated Advertising (CGA)	53
4.9	Meinungsführer	54

Teil C: Was Wirtschaftsmarketing von Obama lernen kann

1	Parallelen einer Partei und eines Unternehmens	56
2	Was können Marketer von Obama lernen?	59
2.1	Der Dialog	59
2.2	Die magischen Kanäle	60
2.3	Der Rückkanal	61
3	Fazit	63
	Literaturverzeichnis	65
	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	81

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Obama-Kampagne: "CHANGE We Can Believe In"	19
Abb. 2 Offizielle Wahlkampfseite von Barack Obama	28
Abb. 3 Obamas Webseite: MyBarackObama.com	29
Abb. 4 FightTheSmears.org	30
Abb. 5 Recovery.gov	31
Abb. 6 Obama in Xbox-Spiel	38
Abb. 7 Obama HOPE-Poster.....	44
Abb. 8 Das Obama Logo	46

THE MEDIUM IS THE MESSAGE – *Das Medium ist die Botschaft* ist eine Aussage des kanadischen Medientheoretikers Herbert Marshall McLuhan¹ und trifft angesichts der Wahlkampfkampagne des derzeitigen US-Präsidenten Barack Obama genau ins Schwarze.

McLuhan starb 1980 und konnte den Erfolg des neuen Mediums Internet nicht mehr miterleben.² Es ist davon auszugehen, dass er sich, wie die meisten Menschen zu seiner Zeit, das wahre Ausmaß dieser Entwicklung nicht vorstellen konnte, obwohl er in seinem Werk schon vereinzelt Theorien über die Möglichkeiten des Computers entwickelt hatte. Aufgrund dessen ist es umso bemerkenswerter, in wie vielen seiner Thesen man eine Vorahnung über die heutigen Entwicklungen erkennen kann.

Edgar Wangen, Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Bayreuther Universität, hat in seinem Buch *Polit-Marketing* die Maßstäbe des Marketing auf die Politik übertragen.³ Er untersuchte Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit kommerzieller Marketing-Konzepte auf den Bereich Politik. Ein Versuch, die Existenz eines gezielten "politischen Marketing" nachzuweisen. Wangen kommt zu dem Ergebnis, dass Entscheidungstatbestände und Lösungsmethoden von Unternehmen und Parteien einen hohen Verwandtschaftsgrad aufweisen. Parteien und Politiker praktizieren Marketing, obwohl aufgrund der Besonderheit des demokratischen Systems keine vollkommene Übereinstimmung mit dem kommerziellen Marketing besteht. Dennoch bringen die Parteien einen abgestimmten Marketing-Mix zum Einsatz.

¹ Seine wichtigsten Werke: *Die Gutenberg Galaxis* (1962), *Die magischen Kanäle. Understanding Media* (1964), *Das Medium ist die Botschaft* (1967), *Krieg und Frieden im globalen Dorf* (1968), *The global village* (1989).

² vgl. Galle /Zschau 2006, 15

³ Wangen 1981, o.S.

„Yes we can“ ist ein Ausdruck, den spätestens nach dem Wahlkampf des derzeitigen US-Präsidenten Barack Obama jeder kennt. Barack Obama ist der Inbegriff einer Revolution in der Wahlkampfgeschichte. Er ist „Marketer of the Year“⁴, sein Wahlkampf wurde als erster als „Internet-Kampagne“⁵ bezeichnet und in Amerika ist die „Obamania“ ausgebrochen, die Presse redet von „Obama-Fieber“ und von „Obama-Begeisterung“⁶. Obamas Wahlkampf ist einzigartig in der Geschichte. Sein Wahlkampf ist ein Lehrstück der Vermarktung.

Nicht nur von der Politikberatung wurde diese Wahlkampagne von Beginn an aufmerksam beobachtet und analysiert, sondern auch von der Wirtschaft. Marketingexperten und Kommunikationsstrategen planen meist mehrere Monate, sogar Jahre für eine solche Markenpositionierung ein. Obama trat als unbekannter Mann in den US-Wahlkampf, doch durch die Hilfe seines Strategen David Axelrod und seines Wahlkampfmanagers David Plouffe gelang es ihm eine Wahlkampfstrategie von noch nie dagewesenem Ausmaß zu entwickeln, eine Bekanntheit zu erreichen, die einem Superstar gleicht, und das Vertrauen von Millionen Amerikanern zu gewinnen.

Letztendlich geht es in der Politik um Marketing, das Erzeugen eines positiven Images, die Identifizierung und Gewinnung neuer Kunden/Wähler, Überzeugung sowie den Konsum. In dieser Arbeit werden zunächst die Grundlagen des Politikmarketing erarbeitet. Darauf aufbauend wird die Online-Wahlkampfstrategie von Barack Obama erläutert und näher auf das Onlinemarketing, Markenführung, sowie Medien und Kommunikation eingegangen. Es wird dargelegt, wie Obama die Möglichkeiten des Web 2.0 für seine Kommunikation einsetzte. Anhand der gewonnen Erkenntnisse über die Wahlkampfstrategie von Barack Obama soll gezeigt werden, was das Wirtschaftsmarketing von Obama lernen kann.

⁴ Libert/Faulk 2009, 80

⁵ Miller 07.11.08

⁶ Domke/Coe 2008, 152

A: Grundlagen des Politischen Marketing

1 Geschichte des Politikmarketing

Der Begriff Political Marketing wurde bereits in den USA Mitte der 50er Jahre in wissenschaftlichen Diskussionen verwendet.⁷ Durch den journalistischen Fokus auf die „Vermarktung“ von Politikern, wie Kennedy und Nixon, wurde der Begriff auch verstärkt in der Öffentlichkeit⁸ wahrgenommen. Am 26. September 1960 verfolgten siebzig Millionen Amerikaner die Wahlkampf-Debatte live vor dem Fernseher.⁹ Dieses Fernsehduell war das erste in der Geschichte der Vereinigten Staaten und die Geburtsstunde der TV-Duelle.

„Kennedy war in Wahrheit deshalb so viel glaubwürdiger, weil er über eine ganz andere Form der Kommunikation verfügte. Ein Politiker, der das Fernsehen versteht – egal welcher Partei er angehört, welche Ziele und Überzeugungen er vertritt –, kann eine in der Geschichte bisher unbekannte Machtposition erringen.“¹⁰ Eine Analyse dieser Debatte ergibt, dass die Wahrnehmung eines über die Medien vermittelten Ereignisses maßgeblich vom jeweiligen Medientyp abhängt.¹¹

Politisches Marketing entstand nicht erst in den letzten Jahren, denkt man an die „Brot und Spiele“-Politik¹² im alten Rom, erinnert dies an politisches Marketing, wie wir es heute kennen. Oder denkt man an Leni Riefenstahl, ist zu erkennen, dass auch die Macht der Bilder im politischen Umfeld schon früh erkannt wurde.

⁷ vgl. Althaus/Geffken/Rawe 2005, 142

⁸ Nach Habermas lässt sich Öffentlichkeit als Arena und politisches Netzwerk beschreiben. „Öffentlichkeit bedeutet [...] in modernen Gesellschaften nicht nur, diese als politische Öffentlichkeit zu verstehen, und zwar gerade als demokratische Öffentlichkeit, sondern eben auch und in spezifischer Weise als mediale Öffentlichkeit.“ (Koziol 2007, 20/ Baltes-Schmitt 2003, 83)

⁹ vgl. Kollmann, 32 ff.

¹⁰ McLuhan 2001, 197

¹¹ vgl. Strohmeier 2004, 23

¹² vgl. Veyne 1992, o.S.

1.1 Marketing in der Politik

„Die Verfolgung einer Markenstrategie bietet sich in der politischen Kommunikation förmlich an.“¹³ Emotionalität, Mehrfachkäufe und Markentreue, die auf hoher Glaubwürdigkeit basieren, stehen für eine Marke. Parteien und Spitzenpolitiker stellen im Polit-Marketing die zu positionierenden Objekte dar, sie können demnach als Produkt gekennzeichnet werden.¹⁴ „Das Produktkonzept bildet die Basis für die Planung und Organisation des gesamten Wahlkampfes.“¹⁵ Im Folgenden wird die Basis für die Erörterung der Frage erarbeitet, was Wirtschaftsmarketing von Obama lernen kann.

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“¹⁶ Gibt es in diesem Gefüge eine aktivere Partei, so nennt man diese Marketer. In den Bereich des Marketing fallen sowohl Tätigkeiten wie Analyse, Umsetzung, Planung und Kontrolle von Absatzmärkten. „Heute kann Marketing allgemein als marktorientierte Unternehmenspolitik bezeichnet werden.“¹⁷ Die Bausteine einer schlüssigen Theorie des Marketing sind die Bedürfnisse, Wünsche und die Nachfrage, die Produkte, die Werte und die Bedürfnisbefriedigung und Qualität des Angebots, der Austausch von Transaktionen und ständige Handelsbeziehungen, sowie die Existenz zentraler Märkte.¹⁸

Mauser sieht die treibende Kraft des zunehmenden Einsatzes von Marketing in Parteien vor allem als Werkzeug zur Problemlösung für Kandidaten und Amtsträger, die sich einer großen Öffentlichkeit und

¹³ Rieksmeier 2007, 58

¹⁴ vgl. Kotler 1978, 359 ff.

¹⁵ Kotler 1978, 373

¹⁶ Kotler/Bliemel 1999, 16

¹⁷ vgl. Jung 2006, 552

¹⁸ Kotler /Armstrong/Saunders/Wong 2003, 39

den damit verbundenen kommunikativen Herausforderungen gegenübersehen.¹⁹

Lees-Marshment unterscheidet im Umsetzungsgrad von Marketing durch Parteien idealtypisch drei mögliche Verhaltensmuster, die die Gestaltung einer Wahlkampagne prägen können: Das Produktorientierte, das verkaufsorientierte und das marketingorientierte Verhalten.²⁰

1.1.1 Analyse und Interpretation der Marktsituation

Philip Kotler schrieb schon 1978, dass „Wahlkämpfe, d.h. politische Kampagnen, [...] zunehmend häufiger mit Marketing-Kampagnen verglichen [werden] : der politische Kandidat ist das Produkt, das auf den Wählermarkt gebracht wird und dessen „Verkauf“ durch moderne Marketing-Techniken, insbesondere der Marketing-Forschung und der kommerziellen Werbung erleichtert werden soll.“²¹ Aufgrund der Annahme, dass der politische Kandidat das Produkt ist, stellt die Autorin die Annahme auf, dass der Kandidaten ebenso mit einem Unternehmen gleichgesetzt werden kann. Der Politiker Obama steht somit für ein privatwirtschaftliches Unternehmen.

Wie sich ein Unternehmen am Markt bestenfalls verhalten muss, erörtert man in einer strategischen Situationsanalyse, betrachtet werden die Marktteilnehmer, die politische und rechtliche Situation sowie die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Bedingungen. „Die Interpretation der Daten aus der strategischen Situationsanalyse bildet die Grundlage für die Entscheidungen zum künftigen Verhalten des Unternehmens am Markt“.²² Die anzuwendenden Analysen sind die Potenzialanalyse, die Konkurrenzanalyse, und die Marktanalyse.

¹⁹ vgl. Mauser 1989, 19-49 in: Margolis/Mauser 1989

²⁰ vgl. Lees-Marshment 2001, 23 f.

²¹ Kotler 1978, 359

²² vgl. Engler/Hautmann 2007, 65

1.1.2 Online Marketing

„Der Begriff *Online* definiert eine Handlungs-/Interaktions- und Darstellungsebene des Marketing, die in engem Zusammenhang mit der rasanten Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie steht bzw. durch diese in ihren Ausprägungen und Umsetzungsmöglichkeiten determiniert wird.“²³ Es umfasst alle Instrumente, Strategien und Marketingstrategien, die im Internet eingesetzt werden. Maßnahmen des Online-Marketing können die Suchmaschinenoptimierung und Weboptimierung sein, aber auch Suchmaschinenmarketing und Webranking. Außerdem umfasst Onlinemarketing auch Marketing-Instrumente im Bereich Affiliate- und Partnerprogramme, die eine Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising darstellen.²⁴

1.1.3 Werbung und Public Relations

Im Mittelpunkt der Public Relations steht der Aufbau positiver Beziehungen zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit.²⁵ Wie in der Wirtschaft, so sind auch die Public Relations in der Politik als Teil der Kommunikationsstrategie zum Markenaufbau von großer Bedeutung.

In der Werbung unterscheidet „above the line“²⁶, dies bezeichnet die klassischen Kommunikationsaktivitäten, und „below the line“, wie PR, Direktmarketing und Sponsoring.²⁷ Sie visieren durch gezielte Maßnahmen eine bestimmte Zielgruppe und haben dadurch den Vorteil große Streuverluste zu vermeiden.²⁸

²³ Barowski/Müller Berlin 2000, 9

²⁴ vgl. Lammenett 2006, 11

²⁵ vgl. Kreutzer 2008, 248

²⁶ Vgl. Wippermann 2001, 153

²⁷ Vgl. Engler/Hautmann 2007, 141

²⁸ Vgl. Wippermann 2001, 153

Im Bezug auf Werbung gibt es nach Guido Zurstiege eine doppelte Ausblendungsregel. Die soziale Ausblendungsregel besagt, nur denjenigen, die es sich finanziell leisten, wird die Erfüllung der Wünsche versprochen. Die sachliche Ausblendungsregel vernachlässigt alles, was die Attraktivität und Integrität des Beworbenen oder der Werbenden mindern könnte.²⁹

Bei Werbung geht es nicht wie bei PR um die gesamten langfristigen Interessen der Organisation, sondern um kurzfristige kommerzielle oder anlassbezogene politische Interessen, die sich auf einzelne Produkte, Dienstleistungen oder Formen des Anschlusshandelns, wie Wahlen, ausrichten. Die Veröffentlichung der Werbung in den Massenmedien ist im Vergleich zu den PR-Publikationen, die wichtigste Finanzierungsquelle für Massenmedien.

1.1.4 Markt und Marktsegmentierung

„Ein Markt besteht aus allen potentiellen Kunden, mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“³⁰ Die Autorin stellt die Behauptung auf, dass dies sowohl im Wirtschaftsmarketing, als auch in der Politik festzustellen ist. Die Käufer oder Wähler unterscheiden sich allerdings in ihren Wünschen, Ressourcen und Gewohnheiten voneinander. Aufgrund dieser verschiedenen Aspekte lässt sich ein Markt segmentieren.³¹ Man unterscheidet bei Märkten den relevanten Markt, das Tätigkeitsfeld, auf dem das Unternehmen aktiv ist oder aktiv werden möchte.³² Ein Unternehmen ist von einer Makro- und einer Mikro-Umwelt umgeben, die Ausgangs- und Endpunkt aller unternehmerischen Aktivitäten darstellt.

²⁹ Vgl. Willems 2002, 32

³⁰ Kotler/Bliemel 1999, 14

³¹ vgl. Kotler/Bliemel 1999, 426

³² vgl. Kirsch/Müllerschön 2001, 21

1.1.5 Gratifikations- und Knappheitsprinzip

Im Marketing lassen sich zwei grundlegende Prinzipien unterscheiden: Das Gratifikationsprinzip und das Knappheitsprinzip.³³ Dem Gratifikationsprinzip liegt die Annahme zugrunde, dass in Belohnungen, Vermeidung von Bestrafungen die maßgeblichen Antriebskräfte für das Zustandekommen von Transaktionen liegen. Der Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager kommt nur zustande, wenn der Austausch für beide Parteien vorteilhaft ist.

Das Knappheitsprinzip befasst sich mit der Tatsache, dass sowohl Anbieter und Nachfrager nur begrenzte Ressourcen besitzen. Nach der Bedürfnispyramide des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow, die er 1943 in seinem Buch *Motivation und Persönlichkeit* veröffentlichte, ist ein Bedürfnis gleichzeitig das Empfinden eines Mangels, den die Menschen versuchen zu beseitigen.³⁴ Da oft nur beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, ist man dazu gezwungen Prioritäten zu setzen. Beide Parteien streben mit knappen Ressourcen einen hohen Anbieter beziehungsweise Kundennutzen zu erreichen.³⁵

1.1.4 Personenmarketing

Das Personen-Marketing hat das Ziel die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Präferenz eines Zielmarktes auf eine spezifische Person zu richten.³⁶ Das Marketing politischer Akteure ist in den letzten Jahren enorm „professioneller“ geworden. Dies gilt nicht nur für Wahl und Einsatz der Kommunikationsinstrumente, für die immer mehr Experten hinzugezogen werden, sondern auch im Hinblick auf

³³ vgl. Meffert/Baumann/Kirchgeorg 2008, 5 f.

³⁴ vgl. Engler/Hautmann 2007, 27 ff.

³⁵ Mit Hilfe des Uses-and-Gratification-Ansatzes wird in der Medienwirkungsfor-schung untersucht, welche Bedürfnisse die Rezipienten mittels welcher Art der Mediennutzung befriedigen. vgl. Schweer 2001, 21

³⁶ vgl. Kotler 1978, 359

die verstärkte Ausrichtung an den Wählerwünschen. Die steigende „Kundenorientierung“ in der Politik birgt die große Chance für eine solide Grundlage für ein „Relationship Marketing“.

Politisches Marketing ist nicht separat von politischen Inhalten zu betrachten. Im kommerziellen Umfeld kann Werbung ein schlechtes Produkt auf Dauer nicht halten, genauso wenig gelingt dies im Umfeld der Politik.³⁷ Im politischen Bereich ist es nicht immer aus Kunden- /Wählersicht eindeutig, welches Produkt - im Sinne der von der Partei oder dem Politiker erbrachten „Leistung“- wirklich gut ist. Der Anteil der sogenannten „Credence Qualities“, oder auch Erfahrungseigenschaften, ist hier sehr hoch. Der Wähler muss darauf vertrauen, dass der politische Vertreter der Partei, für die er sich entscheidet, die kommunizierten Ziele tatsächlich durchzusetzen versucht.

In diesem Zusammenhang ist auch die große Bedeutung der Personalisierung im Politischen Marketing zu erklären: Der Medienrezipient begreift die Personenzentrierung in den Medien als eine Art von Sicherheit, weil Menschliches in den elektronischen oder den Druckmedien leicht mit dem Menschlichen im eigenen wirklichen Leben kompatibel ist.³⁸ Eine Persönlichkeit verspricht Kontinuität im Handeln, und genau das erhofft und erwartet sich ein Wähler, wenn er sich für eine bestimmte Partei entscheidet. Und genau das ist es, was auch ein Käufer von einer Marke oder einem Unternehmen erwartet.

³⁷ vgl. Schneider 2004, 9

³⁸ vgl. Koziol 2007, 67

1.1.5 Kernaufgaben

Die vier Kernaufgaben des Marketing sind die Kundenakquisition, die Kundenbindung, die Leistungsinnovation und die Leistungspflege.³⁹

Um diese vier Kernaufgaben geht es nach Meinung der Autorin im weitesten Sinne auch in der Politik. Detaillierter wird hierauf im weiteren Verlauf eingegangen.

Die klassische Marketinglehre von McCarthy unterscheidet vier zentrale Aufgaben, die so genannten vier P's: Product, Place, Price, Promotion.⁴⁰ Sie setzt sich aus der Produktgestaltung, der Distributionspolitik, der Preispolitik und der Kommunikationspolitik zusammen.⁴¹ Entscheidend für den Marketingerfolg ist, dass die Maßnahmen gut aufeinander abgestimmt sind.

Einen wichtigen Ansatzpunkt für den zielgerichteten Einsatz einzelner Marketing-Maßnahmen bildet die detaillierte Analyse, des am Beschaffungsprozess beteiligten Personenkreises, das Buying Center.⁴² Die Mitglieder des Buying Centers lassen sich in fünf Kategorien unterscheiden: Den Buyer, den User, den Influencer, den Gatekeeper und den Decider.⁴³ Politiker versuchen immer mehr die klassischen Gatekeeper zu umgehen und stattdessen direkt mit den Wählern in Kontakt zu treten. Die heutigen Online-Angebote lösen das Fernsehen als Haupt-Kommunikationsmittel ab, der Konsument wird online gleichzeitig zum Kommunikator und Produzent von Inhalten.

³⁹ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 18

⁴⁰ Der Vier-P-Ansatz wurde im Dienstleistungsmarketing um drei P's erweitert: People und Processes, Physical Facilities (Vgl. Meffert/Bruhn, 2006, S. 355 ff.)

⁴¹ vgl. Meffert 1999, 22 f.

⁴² vgl. Kirsch/Müllerschön 2001, 57

⁴³ vgl. Kreutzer 2008, 31

2 Medien und Kommunikation

Nach Paul Watzlawik kann man nicht nicht kommunizieren.⁴⁴ Die Menschen kommunizieren also unbewusst und bewusst. Im Alltag verstehen wir unter Kommunikation eine Mitteilung, Verbindung, Verkehr oder Austausch. Laut Max Weber ist Kommunikation eine soziale Handlung, sowohl eines Individuums, als auch der Individuen oder der Gruppen. Sie beinhaltet mindestens zwei Elemente: den Sender und den Empfänger, die fähig sind verschiedene Mitteilungen mit den gleichen Maßstäben zu kodieren und zu dekodieren.⁴⁵

Werner Faulstich versteht unter dem Begriff Medium „ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz“.⁴⁶ Der erste Wirkungsansatz, der interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation im Meinungsbildungsprozess miteinander verbindet, ist in der „People’s Choice“-Studie dargestellt.⁴⁷

2.1 Die Medien

Marshall McLuhan widmete sich den elektronischen Medien und der Zusammenwirkung von Raum, Zeit und Medien. McLuhan’s Theorie kann unter den Begriff *technologischer Determinismus* eingeordnet werden. Die berühmte Aussage *The Medium is the Message* konzentriert die metaphorische Mediendefinition von McLuhan. Medien sind für ihn eine Art Verlängerung des menschlichen Körpers. In McLuhan’s Werken zählt die Technizität der Medien und nicht der Inhalt. In dem Moment in dem man ein Medium auswählt, macht man sofort eine Aussage.⁴⁸ Medien sind für McLuhan

⁴⁴ vgl. Watzlawik/Beavin/Jackson 1985

⁴⁵ vgl. Herczeg 2007, 18

⁴⁶ Faulstich 2000, 139

⁴⁷ vgl. Salko 2007, 4 ff. oder Schmitz /Herzberger, (Internetquelle)

⁴⁸ vgl. McLuhan 1964, 7 ff.

magische Kanäle.⁴⁹ Medienentwicklung bringt die Gesellschaft voran, die Medien sind die Botschaft und technische Entwicklungen beeinflussen die Wahrnehmung der Umwelt. McLuhan spricht über kalte und heiße Medien, der Unterschied bestehe in der Gelegenheit zur Partizipation und Informationsintensität.⁵⁰

Derrick de Kerckhove ist der wichtigste Nachfolger McLuhans. De Kerckhove geht es um das Verhältnis von Medien, Wahrnehmen, Verstehen und die Rolle des gegenseitigen In- Verbindung- Stehen durch neue Netzwerkmedien. Für de Kerckhove befinden wir uns nicht mehr in der Ära der Information, sondern der Kommunikation. Information ist die Übersetzung einer menschlichen Erfahrung in Bedeutung, daher bezieht sich Kommunikation auf umfassendere, implizierte und ungezwungene Austauschprozesse. Kommunikation ist seiner Meinung nach etwas Freiwilliges.

Die Medien haben eine Doppelnatur, da sie über zwei verschiedene Potenziale verfügen.⁵¹ Zum einen ein kommunikationstechnisches Potenzial, und zum anderen ein soziales Potenzial. Ein wichtiges Kriterium zur Unterscheidung der Medien ist die Empfängeranzahl. Hieraus lassen sich zwei Hauptgruppen unterscheiden, die Medien der Individualkommunikation, die eine One-to-One-Kommunikation ermöglichen und die Medien der Massenkommunikation, wie das Internet, das eine One-to-Many-Kommunikation ermöglicht.⁵²

⁴⁹ vgl. Baltes/Böhler/Höltschl/et al 1997, 112 ff.

⁵⁰ vgl. McLuhan 1964, 25 ff.

⁵¹ Vgl. Strohmeier 2004, 25

⁵² Vgl. Witz 2001, 465

2.2 Medien in der Politik

McLuhan spricht den Medien und besonders dem Fernsehen zu seiner Zeit einen großen Einfluss auf die Politik zu. Seiner Ansicht zu Folge wurde Kennedy nur Präsident, weil er das Medium Fernsehen verstand und es für sich zu nutzen wusste.⁵³ Das bedeutet, für eine politische Entscheidung der Gesellschaft ist nicht mehr die eigentliche politische Botschaft von Bedeutung, sondern die Art und Weise, in der sich die Politik darstellt. „Den Polit-Star unterscheidet von der grauen Maus bei gleicher Kompetenz alles das, was man braucht, um sich im Fernsehen wirkungsvoll in Szene setzen zu können.“⁵⁴ „Werbende Kommunikation ist [...] zum alltäglichen Bestandteil der Politik geworden.“⁵⁵ „[...] stark in der Öffentlichkeit stehenden Politikern [kann] ein Markenstatus attestiert werden [...], [sie sind] in der Psyche der Wähler mit klaren und differenzierenden Wissensstrukturen verankert.“⁵⁶

2.3 Massenmedien und Massenkommunikation

„In komplexen Gesellschaften, in denen Primärerfahrungen kaum noch gewonnen werden können, wird das durch die Medien erzeugte Bild von Politik zur 'Wirklichkeit der Politik'.“⁵⁷ Aufgrund der wichtigen Funktion gegenüber der Gesellschaft unterliegen sie einigen Zensuren des Staates.⁵⁸ Eine weitere Anforderung an die Medienordnung ist die Pluralität, die ausreichende Vielfalt der Themen und Meinungen der Berichterstattung.

Wie Niklas Luhmann schon feststellte, „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir

⁵³ vgl. McLuhan 2001, 367

⁵⁴ Kepplinger 18.03.2001, (Internetquelle)

⁵⁵ Balzer/Geilich 2005, 23

⁵⁶ Schneider 2004, 22

⁵⁷ Schneider 2004, 132

⁵⁸ vgl. Hilmer/Altendorfer 2008, 261

durch die Massenmedien.“⁵⁹ „Ereignisse, Personen oder Ideen können noch so interessant und noch so wichtig für die Gesellschaft sein, sie werden erst wahrgenommen, wenn sie von den Massenmedien rezipiert und dann distributiert werden.“⁶⁰

Die Massenkommunikation ist typisch für die Medien, sie richtet ihre Aussage an eine Vielzahl von Menschen. Diese Vielzahl an Menschen, also „die Masse“, erfüllt folgende Kriterien: Sie ist unüberschaubar, da es keinem Kommunikator möglich ist, direkt mit ihnen zu interagieren. Zudem ist sie heterogen, da diese Menschen verschiedenen sozialen Schichten angehören. Außerdem ist diese Masse anonym, da der einzelne Rezipient dem Kommunikator unbekannt ist. Massenkommunikation ist öffentlich, da grundsätzlich jeder Zugang hat und das Publikum deshalb nicht abgeschlossen ist.⁶¹ Außerdem ist Massenkommunikation indirekt, da Sender und Empfänger nicht direkt, sondern über ein Medium interagieren. Massenkommunikation ist zudem einseitig, da das Publikum in der Regel nicht die Möglichkeit hat unmittelbar auf die Kommunikation zu reagieren. Auch richtet sie sich an ein disperses Publikum, da es aufgrund der Öffentlichkeit der Massenkommunikation nicht eindeutig definierbar ist.⁶²

2.5 Politische Kommunikation

Die politische Kommunikation bezieht sich auf alle Aspekte aus dem politischen Bereich, während die Wahlkommunikation nur zur Zeit der Wahlkampagnen stattfindet. „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen.

⁵⁹ Luhmann 1995, 9

⁶⁰ Koziol 2007, 19

⁶¹ vgl. Habermas 1995, 98

⁶² vgl. Maletzke 1976, 4

Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“⁶³

Durch die Verbindung der Wörter Politik und Entertainment/Infotainment entstand in den 90er Jahren der Begriff Politainment.⁶⁴ „Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“⁶⁵

Der Medienwissenschaftler Andreas Dörner unterteilt Politik in zwei Ebenen.⁶⁶ Zum einen die unterhaltende Politik, in der politische Akteure auf Instrumente der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre Ziele zu erreichen. Zum anderen die politische Unterhaltung, in der die Unterhaltungsbranche politische Figuren nutzt, um eigene Botschaften über die Medien an die Zielgruppe zu vermitteln.

Durch die Entwicklung hin zu den Massenparteien ist die Nähe zu den Wählern und Gewählten immer mehr verloren gegangen. Wählerunzufriedenheit und Politikverdrossenheit und die steigende Zahl an Wechselwählern müssen überwunden werden.⁶⁷ Diese Tatsache erschwert es den Politikern auf ihre Wähler Einfluss zu nehmen und deren Aufmerksamkeit zu erreichen. Es bedarf also einer systematischen Kommunikation.⁶⁸ Man kann also behaupten, dass PR sich von der Funktion einer passiven Informationsquelle zum aktiven Informationsproduzenten entwickelt (Mediatisierung) hat. Mittlerweile liegen erste Befunde zur PR von Staaten in Form von systematischen Inhaltsanalysen vor.⁶⁹

⁶³ Jarren/Donges 2006, 22

⁶⁴ vgl. Dörner 2001, 31

⁶⁵ Dörner 2001, 31

⁶⁶ vgl. Dörner 2001, 31 f.

⁶⁷ Vgl. Tscheulin/Helmig 2001, 316

⁶⁸ Vgl. Wangen 1983, 224

⁶⁹ Vgl. Kunczik/Weber 1993 In: Publizistik, 38 Heft 1, 46-65

2.5 Mediatisierung der Politik

In den verschiedenen Ansätzen zum Verständnis von Massenmedien und Politik gilt es im Wesentlichen drei anerkannte Konzepte zu nennen.⁷⁰

Das Gewaltenteilungsparadigma, ein systemtheoretisches Modell, versteht das politisch-administrative System und das Massenkommunikationssystem als unabhängig.⁷¹ Die Medien werden hier als autonome Kontrollinstanz der Politik betrachtet. Dieses Paradigma vernachlässigt allerdings die Vielfalt an Verflechtungen von Medien, Politik und Wirtschaft, die eine Souveränität der Teilsysteme ausschließen. Zudem gilt es die Medien aufgrund ihrer mangelnden Sanktionsmöglichkeiten als Kontrollkompetenz gegenüber der Politik zu kritisieren.

Das Instrumentalisierungsparadigma beschreibt ein einseitig gerichtetes Dependenz-Dominanz-Verhältnis.⁷² Eine Perspektive dieses Paradigmas beschreibt einen Autonomieverlust der Massenmedien gegenüber den politischen Akteuren. Heribert Schatz unterstellt der Politik, sie instrumentalisieren die Medien gemäß ihren eigenen Erfordernissen und zur Legitimation ihrer Handlungen. Durch ihre symbolischen Handlungen haben die Medien keine feststellbare Problemlösungskompetenz, sie kompensieren auf diese Weise ihre Defizite.

Das fortschrittlichere Paradigma ist das Interdependenz- oder auch Symbiose-Paradigma. Es korrigiert die einseitige Dominanz des Instrumentalisierungs- und Dependenz- Paradigmas, indem es von einem wechselseitigen Interaktionsverhältnis des medialen und politischen Systems ausgeht. „Es gilt festzuhalten, dass die Publizität des politischen Prozesses als Grundlage für den individuellen und kollektiven Meinungsbildungsprozess von zentraler Bedeutung für

⁷⁰ vgl. Jarren/Donges 2006, 25 ff.

⁷¹ vgl. Jarren/Donges 2006, 25

⁷² vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005, 366

Demokratie ist.“⁷³ „In der Demokratie hat die Politik eine kommunikative Bringschuld einzulösen. [...] sie braucht Legitimation durch Kommunikation. Volkssouveränität und freie Kommunikation bedingen einander.“⁷⁴ Daraus entstehen wiederum Abhängigkeiten der beiden Systeme voneinander.

2.6 Bedeutung der Medien

Die medienpsychologische Forschung hat eine Vielzahl an Mediennutzungsmotiven erörtert.⁷⁵ Als zentrales Motiv hat die Sozialpsychologie vor allem die Suche nach sozialen Vergleichsinformationen untersucht.

Der amerikanische Sozialpsychologe, Leon Festinger, beschreibt in seiner Theorie sozialer Vergleichsprozesse, dass Menschen danach streben, die Gültigkeit ihrer Meinungen über die Welt und ihrer Einschätzungen der eigenen Fähigkeiten zu überprüfen.⁷⁶ Die Medien haben einen sozialen Einfluss auf ihre Konsumenten.⁷⁷ „Rezipient/inn/en erhalten über die Medien Informationen, die sie als valide Standards für die Beurteilung von Einstellungen und Verhaltensweisen in für sie unklaren Situationen nutzen (sozialer Informationseinfluss).“⁷⁸

Man unterscheidet neben dem sozialen Einfluss, die normative Beeinflussung der Medien, sie resultiert aus dem Bestreben der Menschen, zu einer Gruppe zu gehören. Menschen passen sich deshalb an die Verhaltensweisen anderer, die durch beispielsweise die Massenmedien übertragen werden, an. Der normative Druck in sozialen Gruppen führt dazu, dass Mehrheitsmeinungen, die als

⁷³ Koziol 2007, 20

⁷⁴ Breuer 2006, 14

⁷⁵ Siehe z.B. Bente/Fromm 1997 und Zillmann/Vorderer 2000

⁷⁶ vgl. Festinger 1954, 7/117-140

⁷⁷ vgl. Bente/Mangold/Vorderer 2004, 187 f.

⁷⁸ Bente/Mangold/Vorderer 2004, 188

solche durch die Medien propagiert werden, häufiger geäußert werden und somit zur einseitigen Verzerrung der Meinungsverteilung beitragen.

Der Third-Person-Effekt beschreibt ein Phänomen, dass Menschen die Einflüsse der Medien auf ihre persönliche Einstellung und Überzeugung für geringer erachten, als den Einfluss auf die Überzeugung und Einstellung anderer Personen.⁷⁹

⁷⁹ vgl. Davison 1983, 1-15

B: Die Wahlkampfstrategie von Barack Obama

1 Die Marke BARACK OBAMA



Abb. 1 Obama-Kampagne: "CHANGE We Can Believe In"

„Die Wahl Barack Obamas zum 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten ist nicht nur die Geschichte eines beispiellosen Aufstiegs, sondern auch ein perfektes Lehrstück über Aufbau und Erfolg einer starken Marke.“⁸⁰ Der neue CEO (Chief Executive Officer) der Vereinigten Staaten von Amerika hat die Spielregeln des Marketing maßgeblich verändert.

Für Franklin D. Roosevelt war es das Radio, für John F. Kennedy war es das Fernsehen.⁸¹ Und für Barack Obama sind es die Social Media. Barack Obama ist der Inbegriff einer perfekten Markenführung. Von der Fachzeitschrift „Advertising Age“ wurde er im Jahr 2008 sogar zum *Marketer of the Year* ernannt.⁸²

⁸⁰ Harvard Business Manager 19.01.2009, (Internetquelle)

⁸¹ vgl. McLuhan 2001, 367

⁸² vgl. Advertising Age 17.10.2008, (Internetquelle)

„Obama hatte zu Beginn seines Wahlkampfs einen Bekanntheitsgrad von unter 50 Prozent in den USA. Es ist ein Phänomen, dass ein Politiker in dieser kurzen Zeit durch eine Kampagne, die eine hervorragende Kombination aus der Nutzung reichweitenstarker Medien und Einbeziehung interaktiver Medien war, so bekannt wird. Er ist ein Musterbeispiel für sehr gutes Polit-Marketing.“⁸³

1.1 Wer ist Barack Obama?

Barack Obama ist in Honolulu in Hawaii am 4. August 1961 geboren.⁸⁴ Er ist der Sohn eines schwarzen Kenianers und einer weißen Amerikanerin aus Kansas. Seine erste Ausbildung erfolgte in Jakarta, Indonesien, sowie Hawaii. Er setzte seine Ausbildung am Occidental College in Los Angeles in Kalifornien fort. Danach studierte er an der Columbia University in New York City. Anschließend studierte er Jura an der Harvard University und war dort der erste „African American President of the Harvard Law Review“. An der University of Chicago unterrichtete er als Dozent Verfassungsrecht. Von 1997 bis 2004 war er Mitglied des Illinois State Senate und am 3. Januar 2005 begann seine Amtsperiode als Demokratischer Senator des U.S. Senates. Obama ist mit seiner Frau Michelle seit 1992 verheiratet und ist Vater zweier Töchter, Malia und Sasha.

Barack Obama ist nach John F. Kennedy der jüngste Anwärter auf das Weiße Haus, er galt für viele zunächst als Modeerscheinung. Seine Kritiker sagten ihm zu wenig Erfahrung nach, doch die Begeisterung, gerade bei den jungen Amerikanern, hielt ungemindert an und verbreitete sich wie ein Lauffeuer. „Von Obama erhofft sich die Nation Weihe, Waschung und Wunder.“⁸⁵

⁸³ Meffert 02.03.2009, (Internetquelle)

⁸⁴ vgl. Obama 2008, o.S.

⁸⁵ Handelsblatt: Barack Obama: der neue Star, 06.06.08, (Internetquelle)

1.2 Die Strategen

Obama trat als unbekannter Mann in den US-Wahlkampf, doch mit Hilfe von David Axelrod und David Plouffe gelang es ihm, mit einem beispiellosen Wahlkampf die Bekanntheit eines Superstars und das Vertrauen von Millionen von Amerikanern zu erlangen. An erster Stelle musste Obama bekannt werden, er musste „Attention“ bekommen.

Elmo Lewis entwickelte 1898 das AIDA-Modell, in dem er den Verkaufsprozess vom Erstkontakt bis zum Kaufakt beschrieb. Er teilte die Kaufentscheidung in vier Phasen: Attention, Interest, Desire und Action.⁸⁶

Genau in dieser Reihenfolge planten die Strategen. Erst erzeugten sie Aufmerksamkeit um Obamas Person, dann weckten sie das Interesse der Amerikaner, darauf folgte ein Verlangen, das sich mittlerweile zu Obamania ausweitete und letztendlich folgte am 4. November 2008 mit der Wahl die „Action“. Neben dem AIDA-Modell gibt es das IMPACT-Modell von Steffenhagen aus dem Jahr 1984. Es besagt, dass die Kaufentscheidung nach der Marken-Bekanntheitshierarchie getroffen wird.⁸⁷ Obama ist mittlerweile eine Marke und weltweit bekannt war er zum Zeitpunkt der ausschlaggebenden Wahl auch, das wichtigste daran ist, dass er an erster Stelle der Bekanntheitshierarchie stand, was letztendlich zu Sieg der US-Präsidentschafts-Wahlen führte.

David Axelrod ist Obamas wichtigster Mann, er ist der Wahlkampfleiter des demokratischen Präsidentschaftskandidaten. Man weiß schon jetzt, er wird in Zukunft zu den Ikonen der US-Wahlkämpfe gehören.⁸⁸ Seit 2007 übernahm David Axelrod die Leitung von Obamas Kampagne für die Nominierung als Kandidat der Demokratischen Partei bei den Präsidentschaftswahlen 2008.

⁸⁶ vgl. Siegert/Brecheis 2005, 215

⁸⁷ vgl. Fuchs/Unger 2007, 525 f.

⁸⁸ vgl. Shrivastava 02.11.2008, (Internetquelle)

Nach Obamas Sieg in den parteiinternen Vorwahlen übernahm Axelrod die Leitung von Obamas Wahlkampfteam für die Wahlen am 4. November 2008.

David Plouffe ist seit 2004 Partner bei AKPD Message & Media, der Beratungsfirma, die David Axelrod 1985 gründete. David Plouffe war verantwortlich für die „Geldmaschine“ im Internet, er verschickte mit seinem Team täglich tausende von Emails. David Plouffe besitzt unter anderem die legendäre „Liste“. Diese „Liste“ enthält 13 Millionen Namen, inklusive E-Mail-Adressen und demographischen Angaben.

2 Was ist eine Marke?

Laut der „Brand Momentum Study“ der Kommunikationsagentur Euro RSCG hat die Marke Barack Obama größeres Potenzial als Google und iPhone. Keith Reinhard, Chairman der DDB Worldwide ist der Meinung, Obama erfüllt drei Dinge, die eine Marke braucht: Er ist neu, anders und attraktiv.⁸⁹

„Ihren Ursprung haben Marken in der durch die Industrialisierung ausgelösten wachsenden Anonymisierung in der Beziehung zwischen Herstellern und Abnehmern.“⁹⁰ Die Marke ermöglicht den Kunden eine Art von Identifikation zum Hersteller. „Wer ein Produkt in einem Markt nicht wieder erkennt, kann seine Kaufentscheidung nicht wiederholen.“⁹¹

David Ogilvy, einer der frühen Meister des Branding, bezeichnete vor fünfzig Jahren eine Marke als „the customer's idea of a product“.⁹² „Früher galten eher Produkte als Marke, heute gelten auch herausragende Sportler, Firmen-Chefs oder eben Politiker als Marke.“⁹³ Genossen berühmte Marken, wie Persil, Coca Cola oder Nivea im Zeitalter der industriellen Produktion noch vollste Markentreue und garantierten eine hundertprozentige Qualität, machte man in den letzten Jahren die Entdeckung, dass nur jene Marke erfolgreich ist, die emotional ist, ein Lebensgefühl oder Kult vermittelt. Der immaterielle Wert einer Marke ist von unschätzbarem Wert. Folgende Merkmale sind für eine Marke nach Wiswede festzuhalten: Die Besonderheit und Einmaligkeit der Marke und die Konsistenz und Kongruenz von Markenelementen durch innere und äußere Stimmigkeit und deren widerspruchsfreien inneren Zusammenhang.⁹⁴

⁸⁹ vgl. McGirt 19.03.2008, (Internetquelle)

⁹⁰ Schneider 2004, 15

⁹¹ Balzer 2005, 89

⁹² Esch 1999, 63

⁹³ Meffert 02.03.2009, (Internetquelle)

⁹⁴ vgl. Koziol 2007, 50

Obama spielte die Rolle der "Angreifer-Marke" und es ist davon auszugehen, dass er diese Rolle auch als "Marktführer", das heißt als Amtsinhaber, weiter spielen wird, so wie die besten Marken vor ihm.⁹⁵

2.1 Markenimage

Bereits 1972 beschrieb Kotler, dass es sich beim Marketing um einen Austausch auch von Zeit, Energie und Gefühl handelt.⁹⁶ Das Markenimage - die Fremdwahrnehmung einer Marke – ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Es soll den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten möglichst nahe kommen und gleichzeitig eine Differenzierung zur Konkurrenz ermöglichen.⁹⁷ Es ist schwer eine universale Erklärung zu finden, wieso Menschen tagelang vor einem Apple Store campieren, um ein iPhone zu erhalten, oder wieso man 2,10 Euro für eine Kugel Eis bei Häagen-Dazs bezahlt. Diese Phänomene sind der Beweis für erfolgreiche Marken. „Starke Marken wirken nicht durch ihre Bekanntheit, sondern durch ihre Fähigkeit, anzuziehen!“⁹⁸ Starke Marken sind deshalb so wertvoll, da sie eine Differenzierung und Schutz vor Wettbewerb bieten und loyale Kunden haben. Zu den erfolgreichsten Marken zählen laut der Unternehmensberatung Interbrand unter anderem CocaCola, IBM, Microsoft, NOKIA, McDonald's, Disney und Google.⁹⁹ Diese Marken haben einen unschätzbar immateriellen Wert, sie sind deshalb so erfolgreich, da sie eine emotionale Bindung zu ihren Kunden aufgebaut haben, und ein Markenimage verkörpern, mit dem sich viele Menschen identifizieren.

⁹⁵ vgl. Trautmann/Strieffler 19.01.2009 (Internetquelle)

⁹⁶ Vgl. Wangen 1983, 13

⁹⁷ vgl. Esch 1999, 50 ff.

⁹⁸ Koch 2006, 11

⁹⁹ vgl. Interbrand 02.05.2009, (Internetquelle)

Die Marke Obama steht für Mut, Inspiration und eine neue Politik. Einer der wichtigsten Faktoren für das Image eines Politikers ist das Vertrauen der potenziellen Wähler und die emotionale Beziehung. Um Vertrauen aufzubauen braucht man ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Kompetenz, all das hat Obama bewiesen, wie im Verlauf der Arbeit näher erläutert wird.

2.2 Markenführung

Im Kern geht es bei der Markenbildung darum, etwas zu erzeugen und im Bewusstsein der Menschen zu verankern, „um wieder erkannt zu werden und nicht immer das gleiche Erstverkaufsgespräch führen zu müssen“.¹⁰⁰ Daher sind Name, Logo, Farben und Design die Kernelemente der einheitlichen Erscheinung einer Marke. „Weil die visuelle Ansprache der Wählerschaft mit einem einheitlichen und eingängigen Erscheinungsbild so wichtig ist, streben nun auch Parteien und Kandidaten nach einem Corporate Image“¹⁰¹, denn „[...] schließlich steht und fällt der moderne Wahlkampf mit dem klaren Erscheinungsbild einer Partei.“¹⁰²

Es gibt verschiedene Ansätze der Markenführung und des Markenverständnisses in Wissenschaft und Praxis - Meffert und Burmann unterscheiden vier Phasen des Markenverständnisses.¹⁰³ Die Vorteile eines hohen Markenwerts für ein Unternehmen sind jedoch offensichtlich. „Marken mit hohem Markenwert wird eine höhere Markentreue entgegengebracht als solchen mit geringem Markenwert.“¹⁰⁴ Werbung ist ein elementares Instrument, um die Bekanntheit der Marke zu steigern. Doch allein die Werbung für Produkte wirkt nicht mehr kompensierend. In Anbetracht dessen geht

¹⁰⁰ Balzer 2005, 121

¹⁰¹ vgl. Holtz-Bracha 1999, 12

¹⁰² Karp/Zolleis In: Rademacher 2005, 97

¹⁰³ vgl. Schneider 2004, 15

¹⁰⁴ Esch 1999, 45

es zunehmend darum, Markenerfolge abzusichern. Dies wird durch Konsumentenforschung und daran ausgerichteter Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik realisiert. Der Marketing-Managementprozess gliedert sich in fünf grundlegende Schritte: die Forschung, anschließend die Marktsegmentierung, die Zielmarktfestlegung und Positionierung, darauf folgend der Marketing-Mix, weiter die Implementierung und die Steuerung.¹⁰⁵

¹⁰⁵ vgl. Kotler/Bliemel 1999, 49

3 Kampagnen-Maßnahmen im Web 2.0

Die Amtseinführung von Barack Obama gehört zu den am meist verfolgten Web-Events aller Zeiten.¹⁰⁶ Mehr als sieben Millionen Menschen verfolgten Obamas Amtseinführung via Streaming, sogar die Trauerfeier für den „King of Pop“, Michael Jackson, konnte das nicht überbieten.¹⁰⁷ Die digitalen Kommunikationsformen des Internets bringen Veränderungen in einer vernetzten Gesellschaft, egal ob in der Wirtschaft, der Politik oder der Kultur.

Obamas Online-Maßnahmen decken alle Stufen des Web 2.0 Gehalts nach O'Reilly ab. „Der Begriff Web 2.0 ist das Ergebnis eines Brainstormings zwischen Tim O'Reilly und Dale Dougherty, in dem sie zusammen mit *MediaLive International* die neuen Techniken und Trends des Webs aufgriffen.“¹⁰⁸ Web 2.0 beschreibt die neuen Anwendungen, die sich von der ersten Generation der Web 1.0 - Anwendungen unterscheiden. Die inhaltliche Charakterisierung der Web 2.0 Anwendungen beschreibt das interaktive Internet, bei dem die Nutzer in Form von Blogeinträgen, Publikationen, Beiträgen und Kommentierungen selbst aktiv werden.¹⁰⁹ Der englische Begriff dafür ist das Social Networking.¹¹⁰

Stufe 3: Anwendungen, die es nur im Internet gibt und deren Mächtigkeit auf Netzwerkeffekte basiert. (z.B. eBay)

Stufe 2: Anwendungen, die auch offline existieren könnten aber ihren vollen Nutzen erst online entfalten. (z.B. Flickr)

Stufe 1: Anwendungen, die offline verfügbar sind, aber online mehr Funktionalität aufweisen. (z.B. Google Docs)

Stufe 0: Anwendungen, die online bekannt geworden sind, aber genauso auch offline arbeiten könnten. (z.B. Google Maps)

Abb. 2 Web 2.0 Gehalt der Anwendungen nach O'Reilly

¹⁰⁶ vgl. W&V 21.01.2009, (Internetquelle)

¹⁰⁷ Vgl. BerlinOnline 09.07.2009, (Internetquelle)

¹⁰⁸ Lange 2007, 6

¹⁰⁹ Gülden-zopf 100/2009, 8

¹¹⁰ vgl. Alpar/Blaschke/Keßler 2007, 1

Marketing im Web 2.0 bedeutet mit dem User zu agieren, auf Augenhöhe zu kommunizieren und ihm die Möglichkeit zu bieten, selbst aktiv zu werden. Das schafft Identifikation und eine positive Einstellung zum Produkt. Die Strategie des Obama-Teams sieht es vor, die Wähler zu Mitgliedern des ganzen Obama-Universums zu machen, wie das funktionierte, wird im weiteren Verlauf geklärt werden.

3.1 Webseiten

www.barackobama.com



Abb. 2 Offizielle Wahlkampfseite von Barack Obama

Die Webseite von Barack Obama ist sehr modern gestaltet, klar strukturiert und enthält zahlreiche Elemente, die den Nutzer einbinden, wie Teaser-Boxen, die als Spendenaufzur fungieren. Ein Element der Webseite ist BarackTV, ein eigener Sender, um die Nutzer auch per Video neben dem eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/barackobama) zu informieren. Obama zeigt auf seiner Internetseite alles, was eine Kandidatenseite in Sachen Social Media und Web 2.0 überhaupt können kann.

www.my.barackobama.com



Abb. 3 Obamas Webseite: MyBarackObama.com

Wer auf Barack Obamas eigener Community „MyBo“, ein Profil anlegt, erhält dafür „Bonuspunkte“. Jede Aktivität im Social Network und das Einladen von Freunden bringt zusätzliche Punkte.¹¹¹ Auf MyBo wurden bereits mehr als zwei Millionen Profile angelegt, über 200.000 Offline Events geplant, über 400.000 Blog Einträge geschrieben und über 35.000 freiwillige Gruppen gegründet.¹¹²

Obama präsentiert den Besuchern Poster und verschiedene Buddy-Icons, aktuelle Kampagnenfotos, und eine Reihe von Widgets, kleine Hilfsmittel, die man ebenso einfach auf Blogs, privaten Internetseiten und auf die eigenen MySpace-Seiten einbinden kann. Werden die Widgets auf die eigene private Seite übernommen, können sie von Obamas Wahlkampf-Team mit den neuesten News der Kampagne gespeist werden. Jeder, der sich Widgets auf seine Seite holt, symbolisiert damit nicht nur die Verbundenheit mit Obama, sondern räumt ihm darüber hinaus Plakatflächen auf der eigenen Seite ein, die bequem und je nach Bedarf mit aktuellen Inhalten gespeist werden können.

¹¹¹ vgl. Otten 12.02.2008, (Internetquelle)

¹¹² vgl. Vargas 20.11.2008, (Internetquelle)

Aber auch RSS-Feeds spielen bei Obama eine Rolle. RSS-Feed ist eine zusammengesetzte Bezeichnung „aus der Abkürzung für englisch *Really Simple Syndication*, ‚wirklich einfache Verbreitung‘, und englisch *to feed*, ‚einspeisen‘, ‚versorgen‘, [...] für ein auf XML basierendes Nachrichtenformat, das es dem Nutzer ermöglicht, eine regelmäßig aktualisierte Zusammenfassung der Inhalte eines Internetangebots zu abonnieren oder in andere Webseites einzubinden.“¹¹³

www.fightthesmears.org



Abb. 4 FightTheSmears.org

Die Webseite FightTheSmears.org ist eine offizielle Seite, auf der Gerüchte und persönliche Angriffe gegen Obama gesammelt und widerlegt werden.¹¹⁴ Das Obama-Team stellte sicher, dass durch die Suchmaschinenoptimierung diese Seite als erste erschien, wenn Webnutzer Fragen zu Obama eingaben.

¹¹³ vgl. Spiegel Wissen 25.03.2008 (Internetquelle)

¹¹⁴ <http://www.fightthesmears.org/>, Fighting the Smears, By Telling the Truth

www.recovery.gov



Abb. 5 Recovery.gov

Barack Obama hat außerdem das Online-Portal Recovery.gov auf den Markt gebracht, eine Webseite, auf der die US-Amerikaner sehen können, für was die Regierung Steuergelder ausgibt.¹¹⁵ Die Regierung unter Obama zeigt sich somit transparent und gibt den Bürgern ein Gefühl der Sicherheit.¹¹⁶

3.2 Social Networks

„Am Anfang waren die Foren. Dann wurde das Internet erwachsen, und es kamen die sozialen Netzwerke.“¹¹⁷ „Im Zusammenhang mit dem Internet findet häufig der englische Ausdruck *Social Networks* Anwendung.“¹¹⁸ Social Networks sind Plattformen, über die User mit anderen Usern ein Beziehungsgeflecht aufbauen können. Amerikanische Wissenschaftler vermuten, dass traditionale Stammeskulturen die unbewussten Vorbilder für moderne Social Networks wie MySpace oder Facebook sein könnten.¹¹⁹ Identitäten entstehen in diesen Gemeinschaften daraus, wie andere Menschen einander wahrnehmen. Diese Muster zeigen sich zum Beispiel auch

¹¹⁵ <http://www.recovery.gov/>

¹¹⁶ vgl. Obama: Weekly Address 24.01.2009 (Internetquelle)

¹¹⁷ Ramge 2009, 126 (Internetquelle)

¹¹⁸ Künzler/Iltgen 2008, 4

¹¹⁹ vgl. Wright 02.12.2007, (Internetquelle)

bei Facebook. Der Ethnologe Michael Wesch von der Kansas State University ist der Meinung, dass Menschen ihre Identitäten projizieren, indem sie ihre Beziehungen zu anderen Menschen ausstellen.¹²⁰ Man definiert sich selbst dadurch, mit wem man befreundet ist. Auch regelmäßige Geschenke, die in Stammesgesellschaften ausgetauscht werden, finden in Facebook ihre Entsprechung in diversen Applications¹²¹ oder im sogenannten Poking¹²² eine Art, auf sich aufmerksam zu machen. Wesch studierte zwei Jahre lang die sozialen Beziehungen in rein oralen Gemeinschaften anhand eines Stammes in Papua-Neuguinea. Heute untersucht er mit denselben Methoden die Riten und Rituale der Facebook-User.

Obama hat mehr als fünf Millionen Mitglieder in seinen Social Networks, genannt Socnets. Die Social Networks basieren auf dem „Six Degrees of Separation“-Prinzip.¹²³ Durch das Internet scheint heutzutage alles schnell und unverbindlich zu sein. Menschen haben „[...] das *fast altmodische* Bedürfnis, zu einer Gemeinschaft zu zählen. Vernetzt zu sein. Sich mit Freunden austauschen zu können, die man per Knopfdruck nun sogar zählen und mit Neuigkeiten bespaßen kann“, so Peter Figge, Geschäftsführer der Agentur Tribal DDB in Hamburg.¹²⁴ Gruppenkommunikation erreicht mit den Social Networks eine andere Ebene. Durch Funktionen, wie das persönliche Profil mit diversen Sichtbarkeitseinstellungen für „Freunde“ oder beispielsweise das ganze öffentliche Netzwerk, Kontaktlisten und Adressbücher, Empfang und Versand von Nachrichten an die Mitglieder, oder die Benachrichtigung über diverse Ereignisse im Netzwerk, bis hin zu Blogs: die Gruppenaktivität steigt dadurch enorm.¹²⁵

¹²⁰ vgl. Wesch, (Internetquelle)

¹²¹ vgl. Facebook Applikationen, (Internetquelle)

¹²² vgl. Luchsinger 28.05.09, (Internetquelle)

¹²³ vgl. Solove 2007, 25

¹²⁴ Figge 2009, 125 (Internetquelle)

¹²⁵ vgl. „Us Now“ 2009, (Internetquelle)

Ein wichtiger Punkt in Obamas Strategie ist außerdem der Bandwagon-Effekt, oder auch Mitläufer-Effekt genannt, er beschreibt eine Nachfragesteigerung für ein Produkt durch Mitläufer.¹²⁶ Da das Produkt von anderen Konsumenten bereits gekauft wurde, versprechen sich die Mitläufer die Reduktion ihrer eigenen Unsicherheit und die Anerkennung durch ihre Umgebung. Das „Produkt“ ist diesem Fall Obama, und anstatt Konsumenten, die das Produkt kaufen, sind es hier die Anhänger, die Mitglieder in seinen Networks werden. Barack Obama ist in vielen Social Networks vertreten, er hat ein Profil in über fünfzehn Online-Gemeinschaften:¹²⁷

- Eons
- Facebook
- MySpace
- YouTube
- Flickr
- Twitter
- Eventful
- LinkedIn
- BlackPlanet
- Glee
- MiGente
- Batanga
- AsianAve
- DNC Partybuilder

Bei Facebook hat Obama über 3,2 Millionen registrierte Mitglieder. Eine Gruppe namens „Students for Barack Obama“¹²⁸ wurde im Juli

¹²⁶ vgl. Heidel 2008, 30

¹²⁷ vgl. „Obama everywhere“, (Internetquelle)

¹²⁸ vgl. Organizing for America: Students for Barack Obama, (Internetquelle)

2007 gegründet und war so erfolgreich, dass das Obama-Team sie kurzer Hand zum offiziellen Teil der Kampagne machte.¹²⁹

Barack Obama twitterte sogar seinen Amtseid. „CNN.com schloss eine Allianz mit Facebook und präsentierte auf seiner Webseite direkt neben der Videoübertragung in Echtzeit Kommentare der Nutzer des sozialen Netzwerks.“¹³⁰ Doch der erste Satz, den Obamas Team „twitterte“, diente dazu die Amerikaner dazu zu animieren, sich durch Social Networks über die Schweinegrippe zu informieren.¹³¹

Aber damit nicht genug, Obama besitzt auch seine eigene Social Network Seite *www.obamasocialnetwork.com*, auf der seine Anhänger Videos, Weblogs und aktuelle Nachrichten einsehen können. Das Online-Engagement wird nicht nur nebenher vorangetrieben, sondern ist in dieser Form ein zentrales und eigenständiges Standbein der Kampagne.

3.3 Wikis

Ein Wiki, oder auch Wiki-Web genannt, „[...] ist ein kleines Web im Internet, dessen Webseiten mit Hilfe der Wiki-Software bereitgestellt werden.“¹³² Das Grundprinzip jedes Wikis ist, dass prinzipiell jeder User jede Wiki-Seite bearbeiten kann, ein Beispiel dafür ist Wikipedia.org.¹³³ Barack Obama hat sogar seine eigene Wikiseite *Barackopedia.org*, auf der seine Fans und Anhänger die aktuellen Nachrichten verfolgen können und detaillierte Informationen zu seinem Leben erhalten. Diese Seite ist aber auch ein Aufruf an die Anhänger, Obamas Kandidatur im Sinne des Wiki-Gedankens zu dokumentieren.¹³⁴

¹²⁹ vgl. Vargas 20.11.2008, (Internetquelle)

¹³⁰ Röttger 20.01.2009, (Internetquelle)

¹³¹ vgl. Scherer 06.05.2009, (Internetquelle)

¹³² Ernst 2005, 140

¹³³ vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org/>

¹³⁴ vgl. Barackopedia.org: The Barack Obama Wiki, (Internetquelle)

3.4 Behavioral Targeting

Jeder User hinterlässt Spuren im Netz, die durch jeden Mausklick erzeugt werden. Dateneinträge werden unmittelbar an den eingesetzten Server geleitet, so ist es möglich umfassend das Nutzerverhalten zu dokumentieren.¹³⁵ Behavioral Targeting steht für einen Paradigmenwechsel: Nicht mehr die Werbung im redaktionellen Umfeld steht im Vordergrund, sondern die Menschen selbst als Umfeld durch anonyme Nutzerprofile. Immer mehr Politiker machen sich dies zu Nutze, so auch Barack Obama.¹³⁶ Mit Hilfe von Yahoo!, Microsoft und vielen anderen ist es Politikern möglich, die Interessen der Nutzer und damit der potentiellen Wähler zu erfassen. Mit Hilfe von demografischen Angaben werden zudem ganze Wählerprofile erstellt. Wenn Wähler die Unterseite „Volunteer“ auf Obamas Internetseite anklicken, ohne sich zu registrieren, so erstellt das Obama-Team ein Cookie auf deren Web Browser. Während die potenziellen Wähler dann im Netz surfen, versucht das Obama-Team anhand des Surfer-Verhaltens Möglichkeiten zu erschließen, sie wieder zurück auf die Obama-Internetseite zu locken. Je nach Interessen, werden die potenziellen Wähler dann mit gefilterten Informationen versorgt und angelockt. Nicht nur, dass man die Interessen der potenziellen Wähler unbemerkt erspähen kann, es sammeln sich auch Unmengen an Daten an. Dieser Datenschatz ermöglicht es die Internetnutzer noch direkter und konkreter anzusprechen. Behavioral targeting macht derzeit erst drei Prozent der Online-Werbung aus. Dennoch ist es eines der am schnellsten wachsenden Segmente. Neben dem Behavioral Targeting unterscheidet man außerdem das technische Targeting,¹³⁷ das sprachbasierte Targeting¹³⁸ und das User-Declared Targeting¹³⁹.

¹³⁵ vgl. Kopp 2008, 9

¹³⁶ vgl. Watch 28.08.08, (Internetquelle)

¹³⁷ vgl. Häfele 11.06.09, (Internetquelle)

¹³⁸ vgl. Kopp 2008, 68

¹³⁹ vgl. Häfele 11.06.09, (Internetquelle)

3.5 Crowdsourcing

Crowdsourcing, oder auch Open Marketing genannt, wurde 2006 von Jeff Howe und Mark Robinson geprägt.¹⁴⁰ Es bezeichnet die kollektive Intelligenz und Arbeitskraft von Freizeitarbeitern im Internet. Bereitwillig lösen diese Probleme und diverse Aufgaben und werden in Entwicklungsprozesse eingebunden. Beim Crowdsourcing steht das Kollektiv an erster Stelle und trifft gemeinsame Entscheidungen. Crowdsourcing ist interaktive Wertschöpfung: eine Aufgabe, die normalerweise von bezahlten Mitarbeitern erledigt wird, wird für Nutzer in einem Netzwerk zur freiwilligen Mitwirkung ausgerufen.¹⁴¹ Es kann also als modernes Outsourcing im Web 2.0 verstanden werden. Zusammenfassend kann man festhalten, dass sich kollektives Wissen der Menschheit für Innovations- und Kreativprozesse durch Web 2.0-Tools vernetzen lässt.

Crowdsourcing heißt das Zauberwort auch bei Barack Obama. Er hat nicht nur Scharen an freiwilligen Mitarbeitern um sich, sondern gründete auch die Plattform *citizens briefing book*. Auf dieser Plattform, einem virtuellen weißen Blatt Papier, werden die Bürger der USA dazu aufgefordert Verbesserungsvorschläge aufzuschreiben.¹⁴² Von wirtschafts-politischen Themen bis zur Außenpolitik können Bürger ihre Vorschläge äußern und sie von anderen Usern bewerten lassen. Vorschläge, die am meisten gewählt wurden, erreichten sogar Obamas Schreibtisch. Mittlerweile haben schon 125.000 User über 44.000 Ideen auf dieser Plattform formuliert.¹⁴³

¹⁴⁰ vgl. Howe (Internetquelle)

¹⁴¹ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 302

¹⁴² vgl. Stein 15.01.2009, (Internetquelle)

¹⁴³ vgl. Citizen´s briefing book (Internetquelle)

3.6 In-Game-Advertising

In-Game-Advertising bezeichnet das Einblenden von Werbebotschaften in Computerspielen in Form von Bannern, Product Placement oder einem inhaltlichen Bezug zum Spiel.¹⁴⁴ Werbung in Online-/und Offline Spielen ist zurzeit einer der großen Marketingtrends.¹⁴⁵ „Brancheninsider vermuten hier gar einen Multimilliarden-Dollar-Markt.“¹⁴⁶ Laut der Yankee Group werden Ende des Jahres 2011 über 971.3 Millionen US-Dollar in In-Game-Werbung investiert werden.¹⁴⁷ Laut Angaben der Bank Citygroup wächst der Markt trotz der vorherrschenden Wirtschaftskrise enorm. Im Jahr 2009 investierte die Werbebranche bereits 600 Millionen US-Dollar in In-Game-Advertising und im Jahr 2014 soll der Umsatz auf mehr als eine Milliarde US-Dollar ansteigen.¹⁴⁸

Unter statischem In-Game-Advertising (SIGA) versteht man Werbemittel, die fest in ein Computerspiel installiert werden und dort für die komplette Nutzungsdauer verweilen.¹⁴⁹ Ein Nachteil ist, dass die Werbemittel fest implementiert sind und nicht nachträglich ausgetauscht oder wieder entfernt werden können. Die Inszenierung der Werbebotschaft muss somit während der Spiele-Entwicklung genau geplant werden.¹⁵⁰ Im Gegensatz zu statischem In-Game-Advertising bietet das dynamische In-Game-Advertising (DIGA) die Möglichkeit Werbebotschaften je nach Bedarf zu platzieren.¹⁵¹ DIGA kann also in offline und online Spielen eingesetzt werden und ist somit nachträglich modifizierbar und aktualisierbar. Während seines Wahlkampfes nutzte Barack Obama die Möglichkeiten des In-Game-Advertising. Im Wettlauf um das US-Präsidentenamt zielte der demokratische Kandidat Obama auch auf die Online-Videospieler ab.

¹⁴⁴ vgl. Kielholz 2008

¹⁴⁵ vgl. Küllenberg/Quente 2006, 173

¹⁴⁶ ebenda

¹⁴⁷ vgl. Goodman 06.07.07, (Internetquelle)

¹⁴⁸ vgl. Computer Bild Spiele 23.06.09, (Internetquelle)

¹⁴⁹ vgl. Stammermann/Thomas 2007, 58

¹⁵⁰ vgl. Stammermann/Thomas 2007, 60

¹⁵¹ vgl. Anlanger/Engel 2008, 57

Beim Videospiel-Giganten Electronic Arts schaltete das Obama-Imperium Wahlwerbung: Wer mit bestimmten Xbox-360-Spielen in den USA online ging, entdeckte dort eingebaute Obama-Werbung – zum Beispiel in den Spielen „Burnout Paradise“ oder „Nascar 09“. Während einer Highwayfahrt, sieht man am Straßenrand riesige Plakatwände, auf denen Barack Obama zu sehen ist.¹⁵²



Abb. 6 Obama in Xbox-Spiel

Zunächst war unklar, ob es sich dabei um einen Photoshop-Trick oder um die Entdeckung von viralem Wahlkampf handelte. Bereits am 6. Oktober 2008 erschienen "Burnout Paradise"-Screenshots mit Werbung für den demokratischen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama in einem Blog.¹⁵³ Wenige Tage später berichtete die New York Times darüber. Am 14. Oktober 2008 bestätigte schließlich der Spielehersteller Electronic Arts gegenüber dem Technologie-Portal Gigaom, dass die Obama-Kampagne In-Game-Werbung geschaltet hatte.¹⁵⁴

Durch Werbung in Videospielen wird eine junge Zielgruppe erreicht, die vergleichsweise viele Nichtwähler, und damit Stimmenpotential, beinhaltet. Xbox-User in den USA können sich zudem über das Xbox-Live-Portal an der Präsidentschafts-Wahl

¹⁵² vgl. Computer Bild Spiele 16.10.08 (Internetquelle)

¹⁵³ vgl. Gamepolitics 09.10.08, (Internetquelle)

¹⁵⁴ vgl. Chang 14.10.08, (Internetquelle)

beteiligen. „Rock the Vote“ heißt eine Bewegung in den USA, die seit fast zwei Jahrzehnten an junge Menschen appelliert, ihre politische Stimme abzugeben. Laut Golem, einem IT-Nachrichtendienst, haben sich im August 2008 rund 55.000 neue US-Wähler über Xbox Live registriert.¹⁵⁵ Das Programm bietet Besitzern einer Xbox oder Xbox 360 an, sich Unterlagen zur Registrierung für die anstehende Präsidentschafts-Wahl herunterzuladen. Parallel dazu führte Microsoft über sein Online-Portal eine Umfrage durch.

3.7 Mobile Marketing (Telefon und SMS)

Besonders ist auch die Nutzung des Mobiltelefons, das das Kampagnenteam miteinbezog. Dies ist eine perfekte Möglichkeit, um eine junge Zielgruppe zu erreichen, beziehungsweise für Politik erst einmal zu sensibilisieren. "Nur wer das Internet versteht, hat den Zugang zur Mehrheit der jungen Wähler."¹⁵⁶

Eine Million Amerikaner registrierten sich für Obamas SMS-Programm. Ob Handy-Wallpaper oder Ringtones bis hin zu Politikthemen. Eine SMS an Barack mit dem Inhalt "IRAQ" liefert maßgeschneiderte Botschaften an den Handybesitzer oder eine SMS an 62262 (O-B-A-M-A) und man erhält automatische Updates.¹⁵⁷ Dies bietet damit vor allem einen konkreten Nutzen. Während dem Wahlkampf wurden aber auch SMS versandt, die über anstehende Ansprachen, Fernsehauftritte und Veranstaltungen informierten.¹⁵⁸ Durchschnittlich erhielten die Teilnehmer bis zu zwanzig SMS im Monat.¹⁵⁹ Damit nicht genug, knapp ein Dutzend Freiwillige telefonierten die Datenbanken ab, sie riefen vor allem Wähler an, die in den Karteien als unentschlossen geführt werden. Die Telefonate dauerten selten länger als zwei Minuten. Und sollte

¹⁵⁵ vgl. Golem 23.09.08, (Internetquelle)

¹⁵⁶ Rainie zitiert in Radler 29.10.2008, (Internetquelle)

¹⁵⁷ vgl. Radler 29.10.2009, (Internetquelle)

¹⁵⁸ vgl. Graff Nr.1/2009, 6

¹⁵⁹ vgl. Vargas 20.11.2008, (Internetquelle)

das nicht funktioniert haben, wurden als letztes Mittel "Robocalls" eingesetzt, automatisch abgesetzte Telefonbotschaften.¹⁶⁰

Aber auch mit Apple arbeitet Obama zusammen. So kann man sich die „Obama ‘08“ iPhone- Application herunterladen, die einem einige Obama-Features, wie „Call Friends!“, „Receive Updates“, „Get Involved“ und „Local Events“ bereitstellt.¹⁶¹

3.8 E-Mail Marketing

„E-Mail wird häufig als die wahre Killerapplikation im Internet bezeichnet: Jeder setzt sie zur Kommunikation ein – beruflich wie privat.“¹⁶² Trotzdem werden die Mächtigkeit und das Potenzial der E-Mail in den seltensten Fällen richtig ausgeschöpft. Trotz der aktuellen Krise entscheiden sich die Media-Planer dennoch in diesem Jahr mehr in Online Marketing zu investieren, als noch im Jahr 2008. „Im Online-Marketingmix ist E-Mail-Marketing europaweit mit 34 Prozent das bevorzugte Instrument, gefolgt von Web-Services und Display-Kampagnen.“¹⁶³ Gerade Schnelligkeit zeichnet die E-Mail als Kommunikationsmittel aus, sie ist günstig im Versand, reproduzierbar, dauerhaft und kundenorientiert. Der Empfänger kann bestimmen wann er sie liest und wie und wann er darauf antwortet, und eine E-Mail kann zu jeder erdenklichen Tageszeit abgeschickt werden. Eine Hauptaufgabe des E-Mail-Marketing ist Kundenbindung.

Kunden möchten jedoch nicht ungefragt gebunden werden. Hier kommt der Begriff Permission-Marketing zum Einsatz, Marketing mit Erlaubnis des Empfängers.¹⁶⁴ Geistiger Vater dieses Marketing-Konzepts ist Seth Godin, Autor des Bestsellers *Permission*

¹⁶⁰ vgl. Radler 29.10.2009, (Internetquelle)

¹⁶¹ vgl. iPhone-Application Obama, (Internetquelle)

¹⁶² vgl. Ploss 2002, 13

¹⁶³ vgl. Werben&Verkaufen 22.05.09, (Internetquelle)

¹⁶⁴ vgl. Winkelmann 2006, 456 f.

*Marketing.*¹⁶⁵ Konsumenten reagieren verärgert auf eine Werbeflut an Angeboten, die sie gar nicht angefordert hatten. Außerdem lassen sich durch einen erwünschten Dialog die Kunden stabiler und langfristiger binden. Weiter erlaubt Permission-Marketing die frühzeitige Identifizierung profitabler Interessen bei der Neukundengewinnung und es kann eine präzisere Kosten-Nutzen-Analyse einzelner Maßnahmen durchgeführt werden. E-Mail-Marketing erlaubt eine präzise Messbarkeit des Werbeerfolgs, da man Öffnungsraten, Klickraten, Respons- und Kaufraten genau ermitteln kann.¹⁶⁶

Im Gegensatz zum Permission-Marketing funktioniert das so genannte Interruption Marketing immer schlechter.¹⁶⁷ Unter Interruption Marketing versteht man die Unterbrecherwerbung im TV, Radio, auf Bannern, Postern, Plakaten und in Anzeigen. Die Unternehmen geben jährlich immer mehr Geld für die Werbemaßnahmen aus und generieren so einen immensen Wettbewerb und somit noch mehr Werbespendings. Das Überangebot an Medien und Information steigt täglich und führt letztendlich zur Wirkungslosigkeit.¹⁶⁸ Laut Martin Nitsche, Chef des BBDO-Ablegers Proximity hat „die klassische Werbung [...] den Kampf um Aufmerksamkeit längst verloren“. Bildlich beschreibt Nitsche die Situation wie folgt: „Wenn Werbung auf mögliche Kunden trifft ist das ungefähr so, als ob einer auf eine Party kommt und ihn niemand kennt. Die klassische Unterbrecherwerbung stellt sich aufs Klavier, zieht sich aus und fängt an zu tanzen. Das aber nervt die Leute nur noch, die mittlerweile wissen, wie ein nackter Tänzer auf einem Klavier aussieht. Die neue Werbung hingegen stellt sich leise zu einem Grüppchen von Gästen, das aussieht, als passe es gut zu ihr. Sie plaudert mit den Leuten, um herauszufinden, was sie wollen,

¹⁶⁵ vgl. Godin 2007, o.S.

¹⁶⁶ vgl. Ploss 2002, 21

¹⁶⁷ vgl. Godin 2007, 5

¹⁶⁸ vgl. Ploss 2002, 45

und macht hier und da einen witzigen Kommentar. So beginnt ein Gespräch. Und da ist er dann, der Dialog.“¹⁶⁹

Im CRM, dem Customer Relationship Management, geht es hauptsächlich um One-to-One Marketing, also eine individualisierte Kommunikation mit einem spezifischen Kunden und das Anbieten eines maßgeschneiderten Angebots für diesen Kunden.¹⁷⁰ Auf das E-Mail Marketing übertragen ist das also die Individualisierung der Nachricht, bei der nur der Empfänger persönlich angesprochen wird. Der Empfänger bekommt also nur noch die Information, die ihn wirklich interessiert.

Nicht nur durch SMS und Anrufe, sondern auch durch E-Mails wurden die Webnutzer von Obama direkt zu Spenden aufgerufen. Sie wurden dazu ermutigt, sich in eine E-Mail-Liste einzutragen, da das Obama-Team der Meinung war, dass die E-Mail-Adresse eines Wählers von größerem Wert, als eine einmalige Spende war.¹⁷¹ Obamas E-Mail-Liste besteht aus mehr als dreizehn Millionen Adressen, während des Wahlkampfs verschickten die Helfer mehr als 7.000 verschiedene Nachrichten mit genauen Zielen: Spender, die weniger als 200 US-Dollar gaben, oder diejenigen, die mehr als 1.000 US-Dollar spendeten. Insgesamt über eine Milliarde E-Mails landeten in den E-Mail-Eingängen der Amerikaner.¹⁷²

Eine typische Obama-E-Mail von Michelle oder Barack, geht so: "Janet, am Wochenende haben Freiwillige 350.000 Telefonate geführt, um unser Ziel zu erreichen. Heute ist John McCain in Pennsylvania. Hilf uns, einen McCain-Wahlsieg dort zu verhindern!"¹⁷³

¹⁶⁹ Nitsche 2005, 92-93 (Internetquelle)

¹⁷⁰ vgl. Ploss 2002, 48 f.

¹⁷¹ vgl. Graff Nr.1/2009, 6

¹⁷² vgl. Vargas 20.11.2008, (Internetquelle)

¹⁷³ Radler 29.10.2009, (Internetquelle)

3.9 Virales Marketing und Co-Kreation

Viral Marketing, auch Virusmarketing (VM) genannt, beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda, um auf eine Marke oder ein Unternehmen aufmerksam zu machen.¹⁷⁴ Eine Botschaft mit versteckter Werbebotschaft, von einem Unternehmen initiiert, verbreitet sich von Mund zu Mund wie ein Virus. „Kaum ein anderes Marketinginstrument hat jemals dieses Potenzial gehabt, die klassische Massenkommunikation derart zu revolutionieren.“¹⁷⁵ Durch die Mund-zu-Mund-Propaganda, in Werberdeutsch "Word of Mouth Marketing", ist dieses Kommunikationsinstrument kostengünstiger und nutzt statt der traditionellen Werbung die menschlichen Netzwerke aus. Durch virales Marketing ist es möglich eine Vielzahl von Menschen in sehr kurzer Zeit zu erreichen. Das Angebot von Viral Marketing hat meist einen besonderen Nutzen für den Kunden, wie beispielsweise einen Unterhaltungseffekt. Der Kunde will wiederum seinen Nutzen seinen Freunden und Bekannten die Empfehlung mitteilen und gibt sie freiwillig weiter.¹⁷⁶ Somit besteht die Gefahr, dass sich die Botschaft unkontrolliert weiterentwickelt. Die Urform des Viralen Marketing ist der Virale Clip, Werbespots oder Clips, die sich von normalen Werbespots durch ihre Originalität unterscheiden.¹⁷⁷ Sie werden freiwillig durch die Internetnutzer verbreitet. Nachteile von Viralem Marketing sind, dass die Spots sich kaum mehr kontrollieren lassen, sobald sie einmal im Internet sind. Virales Marketing verschleiert die Interessen, die hinter der Absicht solcher Marketingmaßnahmen stehen.

Jean-Remy von Matt, Mitbegründer der Werbeagentur Jung von Matt, äußerte sich anlässlich des Art Directors Club in Berlin gegenüber Viral Marketing sehr kritisch und ermahnte zu mehr Kreativität.¹⁷⁸ Trotz teilweise fehlender Kreativität, einige dieser

¹⁷⁴ vgl. Langner 2007, 27

¹⁷⁵ Langner 2007, 28

¹⁷⁶ vgl. Gargosch/Werner/Slomka 27.08.2008, (Internetquelle)

¹⁷⁷ vgl. Garbe 18.05.08, (Internetquelle)

¹⁷⁸ vgl. Orth 26.04.2009, (Internetquelle)

Videofilme erreichen mittlerweile Kultstatus, wie „Virales Marketing im Todesstern“ von Dominik Kuhn, sie haben weit über 2 Millionen Klicks.¹⁷⁹

Von großer Bedeutung ist auch das Obama „HOPE“-Poster, Drucke des Künstlers Shepard Fairey, die in ganz Amerika eingesetzt und zu einem kulturellen Phänomen wurden.¹⁸⁰ Laut der WELT-Online kosten Obama-Hope-Plakate bei Ebay mittlerweile fast 15.000 Dollar.¹⁸¹



Abb. 7 Obama HOPE-Poster

Aber auch die Webseite www.thegreatschlep.com, eine Initiative der amerikanischen Comedian Sarah Silverman, unter dem Titel: Das große Hinschleppen, bei der sie ihre jüdischen Glaubensschwwestern und –brüder dazu aufforderte, nach Florida zu pilgern, um deren dort lebenden Großeltern davon zu überzeugen, Obama zu wählen,¹⁸² bis hin zu Online-Wettbewerben, Obama zog alle Register, um seine potenziellen Wähler zu erreichen.

Das Obama-Team startete eine riesige Virale Kampagne, 1.100 Videos wurden im Rahmen des UGC-Wettbewerbs „obamain30seconds.org“ eingereicht, über 5,5 Millionen Menschen haben über den besten Werbe-Spot für Obama abgestimmt.¹⁸³

Co-Kreation

Obama erkannte das Potenzial der Mitgestaltung im Web 2.0 durch seine Anhänger. Er bekam Unterstützung von zahlreichen Akteuren in der Internet-, Musik-, Unterhaltungs- und Werbeindustrie: alles honorarfrei und zum Vorteil seines Wahlkampfes. Besondere

¹⁷⁹ vgl. Virales Marketing im Todesstern Stuttgart, (Internetquelle)

¹⁸⁰ vgl. Arnon 13.10.2008, (Internetquelle)

¹⁸¹ vgl. Neumann 04.11.2008, (Internetquelle)

¹⁸² vgl. The Great Schlep, (Internetquelle)

¹⁸³ vgl. Moveon.org presents Obama in 30 Seconds, (Internetquelle)

Reichweiten erzielten Co-Kreationen wie das Video *Crush on Obama*, das von einem Obama-Fan Mitte Juni 2008 auf You-Tube veröffentlicht wurde.¹⁸⁴ Zwar wird behauptet, dass dieses Lied ein spontaner Einfall eines Fans war, dafür wirkt das vier Minuten lange Video aber zu professionell. Amber Lee Ettinger, ein bekanntes Model, spielt das verliebte Obama Girl, und gesungen wird das Lied von Leah Kaufmann.¹⁸⁵ Das Video hat dazu beigetragen den Namen Obama bekannt zu machen, lange bevor er eine allgemein bekannte Marke wurde - nur 50 Prozent der Amerikaner kannten Obama, als er mit seinem Wahlkampf begann.¹⁸⁶ Es hat eher eine neue Gruppe von Anhängern inspiriert, ihre "Liebe zu Obama" im Internet darzustellen. Das belegt, wie die Struktur des Internets die Markenbildung auf unvorhersehbare Weise beeinflussen kann.

Aber nicht nur dieses Video ist auf You-Tube zu finden, sondern auch ein inoffizielles Wahlkampfvideo des US-Rappers Will.I.AM.¹⁸⁷ Zusammen mit John Legend, Kate Walsh und Scarlett Johansson wirbt der Black Eyed Peas Sänger für Barack Obama in seinem Video. Das Video wurde nach eigenen Aussagen aus eigenem Antrieb produziert und nicht in Zusammenarbeit mit dem Wahlkampfbüro. Es hatte über elf Millionen Besucher und kostete das Wahlkampfbüro keinen Cent. Das Video mit dem Namen „Yes We Can“ ist eine Ode an Obama, greift seinen Wahlslogan „Yes, we can“ auf und wurde in neun Monaten mehr als 11 Millionen Mal aufgerufen, mehr als zwei Millionen Aufrufe wurden innerhalb weniger Tage verzeichnet.¹⁸⁸ Wenige Stunden nach viraler Veröffentlichung, hatte das Wahlkampfteam den Wert erkannt und gab das Video auf *barackobama.com* frei.

Etwa eine Woche vor der Wahl verbreitete das demokratische Wahlkampfportal *MoveOn.org* eine personalisierte Videobotschaft. Die Idee: mit Hilfe einer Mail, sollte dem Empfänger klar gemacht

¹⁸⁴ vgl. Obama Girl: Crush on Obama, (Internetquelle)

¹⁸⁵ vgl. Von Marschall 2008, 27

¹⁸⁶ vgl. Trautmann/Striefer 21.10.2009, (Internetquelle)

¹⁸⁷ Zu sehen auf youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

¹⁸⁸ vgl. Otten 12.02.2008, (Internetquelle)

werden, dass es auf seine Stimme ankäme. Hatte man auf der Seite von CNNBC seine Daten (E-Mail, Vorname) und die der Empfänger eingegeben, generierte das Tool ein "persönliches" Video für die Empfänger und beschrieb darin den "Verursacher" der Niederlage von Barack Obama. Das Video wurde im Nachrichtenstil gestaltet und simuliert den Tag nach der Entscheidung, worin erklärt wird, dass John McCain der neue Präsident der USA ist.¹⁸⁹ Dem Empfänger wurde vorgespielt, dass es aufgrund seiner fehlenden Stimme für Obama nicht gereicht habe.

3.10 Virtuelle Welt (Second Life)

Obama führte nicht nur im realen Leben Wahlkampf, sondern auch in der virtuellen Welt: Second Life. Second Life ist eine kostenlose digitale Online-Welt, die von ihren Einwohnern, auch Avatare genannt, erdacht und erschaffen wird. Auch Barack Obama besitzt einen Avatar und ruft in seiner virtuellen Welt zu Events.¹⁹⁰

3.11 Das Obama-Logo

Das Logo wurde von Sol Sender von der Agentur Sender LCC in Chicago entwickelt. Es wurde zum mächtigen, alleinstehenden Symbol für Barack Obama, und sollte eine einfache Geschichte erzählen: ein Sonnenaufgang am Horizont, der den Anbruch eines neuen Tages in der amerikanischen Politik



Abb. 8 Das Obama Logo

¹⁸⁹ vgl. CNN: Barack the vote- Obama loses Election, (Internetquelle)

¹⁹⁰ vgl. Wheaton 31.03.2007, (Internetquelle)

versinnbildlicht.¹⁹¹ Das „O“ verkörpert Obama und stellt die aufgehende Sonne dar, es bedeutet Hoffnung.¹⁹² Das blaue „O“ und die roten Streifen stellen die amerikanische Flagge dar und bilden so die patriotische Verbindung. Die roten Streifen zeigen die Prärie, das amerikanische Farmland. Sie binden auf diese Weise den traditionellen Aspekt in das Gesamtbild ein.

Auf der Internetseite www.logobama.com kann man sich sogar sein eigenes Obama-Logo erstellen, das man dann wiederum auf sämtlichen Social Networks platzieren kann.

¹⁹¹ vgl. Heller 20.11.2008 (Internetquelle)

¹⁹² vgl. Yue/Glenn 22.02.2007 (Internetquelle)

4 Obamas Erfolgskonzept

Der heutige Wähler bezieht seine Informationen nicht mehr nur aus Tageszeitungen oder dem Fernsehen, sondern vielmehr aus E-Mails und Social Networks. Digitale Medien und Web 2.0 Applikationen, wie Communities, Foren und Wikis sind Möglichkeiten den Wähler personalisiert und direkt anzusprechen. Barack Obama hat die traditionellen Wahlkampfmethoden durch das World Wide Web auf den Kopf gestellt. „Herrschten früher einfache Stimulus-Response-Modelle¹⁹³ vor, die später um eine gezielte Ansprache von Meinungsführern (Two Step Flow) ergänzt wurden, schufen die US-Demokraten nun dezentrale Strukturen mit etwa fünf Millionen politischen Streetworkern.“¹⁹⁴

In Barack Obamas Wahlkampf lassen sich fünf Kennzeichen der digitalen Kommunikationsmedien unterscheiden: Netzwerkeffekte und virale Effekte, personalisierte und dialogorientierte Kommunikation, systematische Wählerdatenerfassung und die Ansprache der jungen Zielgruppe mit digitalen Medien. Zweifelsohne ist das wichtigste Element des Obama-Wahlkampfes die Social Media.

¹⁹³ Das Stimulus-Response-Modell, welches der deterministischen Sichtweise im Sinne einer behavioristischen Wissenschaftsauffassung zugeordnet wird, verknüpft Reiz und Reaktion nach Art des Black-Box-Modells.¹⁹³ Das Modell besagt, dass Medieninhalte von allen Rezipienten gleich wahrgenommen werden und als Folge eine nahezu identische Reaktion festzustellen ist.

¹⁹⁴ Kurp April 2009, (Internetquelle)

4.1 Grassroot-Bewegung

Das Wahlkampfteam setzte auf die sogenannte *Grassroot-Bewegung*,¹⁹⁵ die darauf abzielte, die Wahlkampfkassen von Obama durch die finanzielle Unterstützung aus vielen Kleinspendern füllen zu lassen, anstatt, wie traditionell bei US-Wahlkämpfen üblich, durch wenige besonders finanzkräftige Großspender. Obama setzte auf die kleinen Spenden und nutzte das Internet, um diese effizient zu generieren. Obama hat im Laufe seines Wahlkampfes auf diese Weise \$745 Millionen erhalten¹⁹⁶ - mehr als das Doppelte des Betrages, den McCain einwarb.¹⁹⁷

4.2 Roadblocking-Strategie

Eine Woche vor der Wahl, zur besten Sendezeit auf allen wichtigen Hauptsendern, startete Obama die sogenannte "Roadblocking-Strategie".¹⁹⁸ Die Kosten für diese Aktion werden auf 5 Millionen Dollar geschätzt. Barack Obama hatte es geschafft den Zeitraum von 20.00 Uhr bis 20:30 Uhr (Eastern Time) auf den Sendern CBS, NBC, Fox und dem spanisch sprachigen Network Univision zu kaufen. Obama hat die Spielregeln neu geschrieben, indem er als Präsidentschaftskandidat das erste Mal seit 16 Jahren, die beste Sendezeit zur Präsentation seiner abschließenden Argumente nutzte.

4.3 Der Hawthorne-Effekt

Nicht nur über das Fernsehen, sondern gerade auch über das Internet ist es Obama gelungen, seine Mitarbeiter anzuregen ständig neue Ideen und Verbesserungen auf freiwilliger Basis zu entwickeln.

¹⁹⁵ vgl. Plouffe: The Future of the Grassroot Movement, (Internetquelle)

¹⁹⁶ vgl. Vargas 20.11.2008, (Internetquelle)

¹⁹⁷ vgl. Wilson 12.05.2008, (Internetquelle)

¹⁹⁸ vgl. Trautmann/Strieffler 19.01.2009 (Internetquelle)

Obama verfolgte während seines Wahlkampfes das KISS-Prinzip „Keep it simpel, stupid“. Obamas Botschaft war ein Kernelement seiner Marketingstrategie, sie war einfach, klar und deutlich: „CHANGE: Yes we can!“. Obama schaffte es, seinen Anhängern das Gefühl zu geben, Teil des „Change“ in Amerika zu werden, und sie emotional zu binden.

Dieses Phänomen nennt sich Hawthorne-Effekt, es ist auf eine Beobachtungsstudie in den 20er Jahren in den Hawthorne-Werken in USA zurückzuführen. Forscher der Haward Business School kamen bei dieser Studie zum Ergebnis, dass die Teilnehmer durch die Chance in einer kleinen Gruppe an exklusiven Tests teilzunehmen, sich aufgewertet und als etwas Besonderes fühlten.¹⁹⁹ Die Teilnehmer entwickelten eine positive emotionale Bindung an das, was sie testeten, da sie die Möglichkeit hatten, Dinge zu verändern und mitzuwirken. Das Fazit dieser Studie ist, egal was Teilnehmer testen, rein der Umstand in einen Entwicklungs- oder Marketingprozess mit eingebunden zu werden, verwandelt einen Teilnehmer zum Befürworter.²⁰⁰ Gerade im Web 2.0 lassen sich solche Muster erkennen, ob Social Networks, Foren oder Weblogs, jeder User hat die Möglichkeit seinen Beitrag zu geben.

4.4 Bedürfnisschaffendes Marketing

Im Marketing unterscheidet man neben dem reaktiven, das bedürfnisschaffende Marketing. Führt ein Unternehmen ein Produkt oder einen Service ein, das nicht nachgefragt wurde und das sich viele Menschen sogar nicht einmal vorstellen konnten, ist das wohl die beste Form des Marketing, es ist bedürfnisschaffend.²⁰¹ Auf diese Weise bedient man keine Märkte, sondern man schafft Märkte. Zwar hat Obama mit seiner Person, als Präsidentschaftskandidat,

¹⁹⁹ vgl. Preisendörfer 2008, 119 ff.

²⁰⁰ vgl. Kreßner 2008, 76

²⁰¹ vgl. Kotler 1999, 40

ein bereits bestehendes Bedürfnis abgedeckt, doch hat er mit seiner Kampagne eine Art neuen Markt und etwas von noch nie dagewesenem Ausmaß erschaffen: Das Obama-Universum. Er hat den Horizont des Politischen Marketings erweitert. Ein marktsteuerndes Unternehmen erweitert den Horizont der Menschen und trägt zur Entwicklung und Lebenskultur bei. Zu marktsteuernden Firmen zählen zum Beispiel CNN, Sony, Federal Express, The Body Shop, Ikea und Benetton.

4.5 Social Media Marketing

Ein wichtiger Aspekt seiner Strategie ist das Social Marketing und das Social Media Marketing. Ziel des Social Media Marketing (SMM) sind die Kundenakquise, der Aufbau eines positiven Markenimages (Reputation Management), die Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness) und die Trafficgenerierung auf Webseiten.²⁰² Diese Marketingziele erreicht das Social Media Marketing durch den Einsatz von sozialen Medien. Diese erlauben es miteinander zu kommunizieren und auch zu interagieren. Auf diese Weise können die Early Adopters²⁰³ und die wichtigsten Meinungsführer leichter erreicht werden. Strategien, die im Social Media Marketing häufig verwendet werden sind Virale Medien, der Aufbau von Communities durch Weblogs²⁰⁴ oder Foren, die Optimierung von Inhalten (Social Media Optimization),²⁰⁵ Sammeln von Informationen, der Kundenkontakt, aktuelle Nachrichten, Online-Reputation, und auch Events innerhalb der Communities.

²⁰² vgl. Evans 2008, 31 ff.

²⁰³ Nähere Erläuterung dazu: Watts 2004, 232

²⁰⁴ Nähere Erläuterung dazu: Alpar/Blaschke 2008, 19

²⁰⁵ vgl. Ledford 2008, 18

4.6 Social Marketing

Auch die Schwierigkeiten des Non-Profitmarketing hat Obama geschickt gemeistert. Social Marketing entstand in den USA und basiert auf den Arbeiten von Philip Kotler.²⁰⁶ In seinem provokativen Artikel im Journal of Marketing 1971 arbeitete Kotler heraus, dass man Marketingmaßnahmen, die bisher nur für konventionelle Produkte verwendet wurden, auch auf den sozialen Bereich anwenden kann.²⁰⁷ „Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und – Aktivitäten nicht kommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“²⁰⁸ Das Marketing von Non-Profit-Organisationen beschäftigt sich mit Angebot und Nachfrage nicht kommerzieller Leistungen. Diese Form des Marketing wird vor allem von Non-Profit-Organisationen (NPOs) betrieben, da sich diese meist durch private Spenden finanzieren müssen.²⁰⁹ Hierzu zählen Museen, Parteien, Behörden und Sozialorganisationen.²¹⁰

Besonderheiten des Non-Profit-Marketing sind die Schwierigkeit der Abgrenzung des relevanten Marktes²¹¹ und die Charakterisierung des Produktes oder der Leistung. Zudem die große Anzahl der zu berücksichtigenden Anspruchsgruppen, sowie die eindeutige Bestimmung der Nachfrager.²¹² Häufig geht es um individualisierte Leistungen, die schlecht zu standardisieren sind, und meist ist nur ein geringes Budget für Marketingaktivitäten vorhanden.

²⁰⁶ vgl. Koziol/Pförsch 2006, 4

²⁰⁷ vgl. Kotler 1971

²⁰⁸ Bruhn/Tilmes 1994, 21

²⁰⁹ vgl. Wippermann 2001, 175

²¹⁰ vgl. Kotler/Andreasen 2003, 17 ff.

²¹¹ vgl. Kirsch/Müllerschön 2001, 21

²¹² vgl. Bruhn 2007, 36 f.

4.7 Interaktives Live-Marketing

Das Stichwort heißt in der Obama-Strategie neben Open Marketing: Interaktives Live-Marketing. Es beschreibt das Einbeziehen der Kunden in den Entstehungs- und Gestaltungsprozess eines Produktes oder einer Marke.²¹³ Bevorzugt werden dafür Viral Marketing, Consumer Generated Advertising und Open Marketing genutzt. Durch die Mitwirkung am Produkt wird eine höhere Bindung geschaffen. Durch einen ständigen kommunikativen Austausch können schon vorab die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe berücksichtigt werden. „Wenn sich der Verbraucher bereits als Kreativer in eigener Sache austobt, kann man ihn auch als Produzenten von Werbekampagnen einsetzen. Das spart Geld und bringt ebenso Aufmerksamkeit wie Kontaktadressen.“²¹⁴

4.8 Consumer Generated Advertising (CGA)

„Kunden, die Werbung machen, können in der künftigen Marketingwelt lebenswichtig werden.“²¹⁵ Deshalb spielen auch das Consumer oder User Generated Advertising, das ein nicht zu unterschätzendes Element der Obama-Strategie war, eine wichtige Rolle. Beim Consumer Generated Advertising (CGA) schaffen Kunden in Anlehnung an den User Generated Content (UGC)²¹⁶ selbst Inhalte. Entweder freiwillig, da sie Fans der Marke oder des Produkts sind oder weil Produzenten dafür Rahmen und Wettbewerbe schaffen.²¹⁷ Wichtig ist es dabei, dass die erstellten Inhalte viel Aufmerksamkeit bekommen. Wenn CGA ohne Aufforderung seitens der Produzenten entsteht, ist die Begeisterung der Kunden so enorm, dass sie das Produkt unterstützen wollen und

²¹³ vgl. Kreßner 2008, 101

²¹⁴ Karig 2007, 14 (Internetquelle)

²¹⁵ Krieg 2007, 16 (Internetquelle)

²¹⁶ Gülden-zopf 100/2009, 8

²¹⁷ vgl. Stacks/Salwen 2008, o.S.

selbst zum Vermittler werden. Dies bringt wiederum dem Produzenten enorme Vorteile, da Werbung durch den Kunden glaubwürdiger ist, als von Agenturen erschaffene Werbung.

4.9 Meinungsführer

Obama stütze seine „Macht“ auf das Vertrauen und die Hilfe vieler „kleiner Leute“, aber auch Meinungsführern. Er machte sich zudem mächtige Unternehmen, wie beispielsweise Google oder Facebook, zu Partnern zu machen.

Das Modell des Informationsflusses in zwei Schritten geht von der Voraussetzung aus, dass nicht jedes Mitglied der Gesellschaft direkt durch die gezielten, durch die Massenmedien gesendeten Botschaften, erreicht werden kann. So erschien die Idee der Anwesenheit der Meinungsführer auf der Ebene der Gruppen, die für die Informierung dieses Bevölkerungsanteils verantwortlich sind.²¹⁸

Das Modell stützt sich auf die Forschung, die Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1948 bezüglich der amerikanischen Präsidentenkampagne von 1940 entwickelten. Wenn eine Botschaft über Meinungsführer verbreitet wird, sollte dennoch die Glaubwürdigkeit bei Produktbewertungen von Freunden und Bekannten extrem hoch sein. Selbst die Glaubwürdigkeit fremder Internetnutzer ist noch weitaus höher als die von Produktkatalogen, Firmen-Websites oder gar Werbung.²¹⁹

Das Wahlkampfteam erschuf eine digitale Infrastruktur und eine durchschlagende Internetpräsenz. „Jeder Kandidat entwickelt ein Produktkonzept, von dem er glaubt, dass er es den Wählern verkaufen kann.“²²⁰ So auch Obama, er rückte die Wähler in das

²¹⁸ vgl. Kirsch/Müllerschön 2001, 54 f.

²¹⁹ Wittkewitz 07/09, (Internetquelle)

²²⁰ Kotler 1978, 361

Zentrum des Wandels und baute seine digitale Strategie um die Eigenverantwortung der einzelnen Anhänger. Seine Strategie brachte Anhänger und Kandidat näher zusammen und schuf bei den Helfern ein Gefühl der verantwortungsvollen Mitwirkung. Jedem wurde das Gefühl vermittelt, dass er wichtig ist und seine Stimme zählt.²²¹

²²¹ Trautmann/Striefler 20.01.2009, (Internetquelle)

C: Was Wirtschaftsmarketing von Obama lernen kann

„Allgemein wird angenommen, dass zwischen dem politischen und dem privatwirtschaftlichen Marketing gewisse Unterschiede bestehen, die auf dem Charakter des Produktes, der Käufer und der Anbieter beruhen.“²²² Ein Produkt hat relativ konstante Merkmale, ein politischer Kandidat ist weniger festgelegt. Dennoch hatten „Wahlkämpfe [...] schon immer einen Marketing-Charakter.“²²³ Es gilt im Folgenden zu erarbeiten, was Wirtschaftsmarketing vom Politmarketing Obamas lernen kann.

1 Parallelen einer Partei und eines Unternehmens

Betrachtet man „Marketing“ grammatikalisch, so ist es das Gerundium des englischen Verbs „to market“, das transitiv sowohl mit „auf den Markt bringen“ und „vertreiben“ als auch intransitiv mit „auf dem Markt handeln“ oder „einkaufen“ in die deutsche Sprache übersetzt werden kann. Bereits hier wird die Beidseitigkeit des Marketingbegriffs deutlich, der die Austauschbeziehung von Käufern und Verkäufern kennzeichnet.²²⁴ Um eine perfekte Marketingstrategie zu erarbeiten, muss ein Unternehmen sowohl seine Konkurrenten, als auch seine gegenwärtigen und potentiellen Kunden analysieren. Ebenso verhält es sich mit einer Partei. Ein Unternehmen muss ein effektives Wettbewerbsinformationssystem entwickeln. Dies erfolgt durch das Sammeln von Informationen über Strategien, Zielvorstellungen, Stärken, Schwächen und das Reaktionsprofil der Konkurrenten.²²⁵ Nach Meinung der Autorin muss kongruent dazu, auch eine Partei/Politiker ein

²²² Kotler 1978, 364

²²³ Kotler 1978, 360

²²⁴ vgl. Pohl 2001, 9

²²⁵ vgl. Kotler/Bliemel 1999, 420

Wettbewerbsinformationssystem entwickeln, um sich auf dem Wählermarkt behaupten zu können. Im Marketing unterscheidet man mehrere Strategietypen. Beispielsweise eine marktbezogene Strategie, wie der integrative Ansatz von Jochen Becker, in dem er besonderen Wert auf den Aspekt des stärksten Kaufanreizes (Stimulus) legt,²²⁶ eine Marktfeldstrategie, wie die Produkt-Markt-Matrix von Igor Ansoff, dessen Strategien sich in vier Strategie-Arten einteilen lassen: Marktdurchdringung, Markterschließung, Produktentwicklung und Diversifikation.²²⁷ Ansoff kombiniert in seiner Produkt-Markt-Matrix die Kriterien „Produkt“ und „Markt“ zu den dort genannten vier Grundstrategien, die im Marketing als auch in der strategischen Planung große Bedeutung haben. Oder die Marktstimulierung nach Michael E. Porter, einer der weltweit bekanntesten Wettbewerbsstrategen.²²⁸ Er entwickelte eine Wettbewerbs-Matrix mit drei generischen Grundstrategien: Die Kostenführerschaft, die Differenzierung und die Segmentierung.

Für eine erfolgreiche Marketingstrategie im Bereich der Politik lassen sich vier Faktoren fokussieren: Die permanente Betreuung der politisch Agierenden durch Marketingprofis, der Ausbau des Mediencharismas der politischen Spitzenkandidaten und die widerspruchsfreie Botschaft.

Wenn man die Situation einer Partei vor einer Wahl mit einem kommerziellen Unternehmen auf dem Markt vergleicht, so sind einige Parallelen zu erkennen: Beide stehen einem potentiellen Nachfragedefizit gegenüber.

Philip Kotler und Sidney Levy übertrugen die Parameter des Marketing in Wirtschaftsunternehmen auf Non-Profit Organisationen.²²⁹ Die Parallelen einer Partei und einem kommerziellen Unternehmen liegen auf der Hand. In einem

²²⁶ vgl. Becker 1998, o.S.

²²⁷ vgl. Ufert 2006, 80 f.

²²⁸ vgl. Porter 1999, 71 ff.

²²⁹ vgl. Kotler/Levy 1969, 10-15 in: Journal of Political Marketing, 33

kommerziellen Markt interagieren Anbieter und Käufer miteinander, sie kommunizieren und tauschen Informationen über Bedürfnisse und Kaufentscheidungen aus. Der Anbieter verspricht dem Käufer einen Nutzen seines Produktes, dieser wiederum zahlt dem Anbieter Geld dafür. Ebenso ist es in der Politik, in einem politischen Markt kommunizieren Partei und Wähler miteinander, anstatt Geld gibt der Wähler seine Stimme für das Angebot der Partei. Auch eine Partei informiert sich im Voraus über Erwartungen und Bedürfnisse der Wähler, um im Anschluss das Wahlprogramm daran anzupassen.

Durch drei hauptsächliche Distributionskanäle versucht der Kandidat seine Wähler zu erreichen: Massenmedien- und selektive Medien, persönliche Auftritte sowie durch die Arbeit von freiwilligen und parteieigenen Wahlhelfern.²³⁰

Anhand des Beispiels von Barack Obamas Online-Wahlkampf kann man sehen, wie sich Marketingmaßnahmen im Politikgeschehen umsetzen lassen. International versuchen viele Politiker, Kommunikationsmaßnahmen von Obama zu kopieren und sie für deren Wahlkampf zu nutzen. Auch die deutschen Politiker versuchen sich im Internetwahlkampf, haben jedoch ihre Anlaufschwierigkeiten. „Zwar haben alle irgendwie begriffen, dass man es strategisch integrieren muss, aber es wirkt häufig noch etwas anfängerhaft.“²³¹

²³⁰ vgl. Kotler 1978, 361

²³¹ Emundts 07.05.2009, (Internetquelle)

2 Was können Marketer von Obama lernen?

„Das klassische Sender-Empfänger-Modell des Marketing hat ausgedient. Oder anders gesagt: Es ist aktueller denn je. Wobei offen ist, wer jeweils Sender, wer Empfänger ist.“²³² „Die Konsumenten haben die Komfortzone der *Was-kann-ich-kleines-Licht-in-Zeiten-der-Globalisierung-denn-schon-ausrichten-Bequemlichkeit* verlassen und sind sich ihrer Macht bewusst. Konsum wird wieder politisch [...].“²³³ Konsumenten wollen am Geschehen beteiligt werden. „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können als sie von ihren Verkäufern erhalten.“²³⁴ Die Verbraucher fordern heutzutage Respekt und Glaubwürdigkeit. „Schon heute hört keiner mehr die Stimmen der Firmen, die reden als hätten sie es mit Idioten zu tun.“²³⁵

2.1 Der Dialog

Obama hat vorgemacht, wie es funktioniert: Ein authentischer Dialog mit den potenziellen Wählern. Er steht durch die Social Media in ständigem Kontakt zu seinen Anhängern. Nicht das *Permanent Campaigning*²³⁶ steht bei seiner Strategie im Mittelpunkt, sondern der *Permanent Dialogue*²³⁷. Der permanente Dialog und das Kundenbeziehungsmanagement werden nach Meinung der Autorin in Zukunft für den Erfolg privatwirtschaftlicher Marken relevant werden. „Firmen müssen von ihrem hohen Ross herabsteigen und mit den Menschen sprechen, mit denen sie Beziehungen aufbauen wollen.“²³⁸

²³² Langer 2008, 59 (Internetquelle)

²³³ ebenda

²³⁴ Levine/Locke/Weinberger/et al 2001, 11. These o.S.

²³⁵ Levine/Locke/Weinberger/et al 2001, 16. These o.S.

²³⁶ Detaillierte Informationen dazu in: Klein 30.10.2009, (Internetquelle)

²³⁷ Detaillierte Informationen dazu in: Snyder 01.03.2009, (Internetquelle)

²³⁸ Levine/Locke/Weinberger/et al 2001, 25. These o.S.

Wie schon der Kommunikations- und Medienphilosoph Vilém Flusser in seiner positiven Utopie der telematischen Gesellschaft feststellte, spielt der Dialog eine wichtige Rolle. Die *ideale Gesellschaft* wird von der *revolutionären* abgelöst. Flusser beschäftigte sich mit der Entwicklung der Geschichte bezüglich der Medien und er gliedert sie in fünf Etappen der Entwicklungsstufen der Menschheit. Seine Theorie nennt sich Telematik.²³⁹ Er unterscheidet zwei Kommunikationsformen, den Dialog, die Erzeugung von Informationen, und den Diskurs, die Verbreitung von Informationen.

Winfried Schulz, deutscher Kommunikationswissenschaftler, spricht in Auslegung des Riepl'schen Gesetzes, welches besagt, dass die neuen Medien ältere Medien nicht verdrängen, sondern diese ergänzen, von einer „Expansion“ des Systems.²⁴⁰

2.2 Die magischen Kanäle

McLuhan spricht von magischen Kanälen, genau das waren die Social Media auch für Obama. Das Medium ist die Botschaft - *the medium is the message* - beschreibt es wohl am besten. Die Wichtigkeit und das Potenzial der Social Media müssen in Zukunft fokussiert werden, crossmediale Kampagnen müssen mit weiterführenden Kundendialogen verknüpft werden.

„Für die Millionen Nutzer von Flickr, Myspace, Youtube, Grouper, Myvideo und Co. Mag es um Selbstdarstellung, Partnersuche, Vernetzung und das Auslagern ihrer übervollen Speicher gehen. Für die Marketingwelt aber kehrt mit den sozialen Blockbustern der Stadionrock ins Internet ein. Die Mega-Communities sind simpel, die Besucherzahlen traumhaft, die Ränge übervoll [...].“²⁴¹ Es geht den Millionen Nutzern aber auch um etwas anderes: „[...] [In den Communities und Netzwerken] gibt [es] keine Geheimnisse. Der

²³⁹ vgl. Flusser 1997, o.S.

²⁴⁰ vgl. Schulz 2008, 20 ff

²⁴¹ Grauel 2006, 16 (Internetquelle)

vernetzter Markt weiß mehr als die Unternehmen über ihre eigenen Produkte. Und egal ob die Nachricht gut oder schlecht ist, sie erzählen es jedem.“²⁴² Nach Meinung der Autorin, wird von den Unternehmen und Agenturen, aufgrund von organisatorischen Hürden und fehlender digitaler Medienkompetenz, der Monolog mehr gepflegt, als der Dialog. Das Wirtschaftsmarketing kann demnach noch etwas sehr wichtiges von Obama lernen: Marketer sollten ihren Kunden in die Social Media und all das, was das Web 2.0 in Zukunft bieten wird, folgen, um mit ihnen in einen authentischen Dialog zu treten. Der Umgang mit dem Internet und den verschiedenen Anwendungen „[...] dürfte größtenteils eine Generationsfrage sein [...]. Oben, in den Chefetagen, lässt man sich die E-Mails noch immer ausdrucken und vorlegen. Unten, bei den Jungen, hält man E-Mails bereits für eine veraltete Kommunikationsform.“²⁴³

„Das Bekenntnis zur Veränderung ist insbesondere für Politiker und Wirtschaftsleute immer riskant, weil der Mensch nicht gewohnt ist, große Veränderungen aktiv zu betreiben.“²⁴⁴ Dennoch darf man vor den zukünftigen Veränderungen in der Kommunikation nicht Halt machen. „Einige Hersteller, darunter BMW und Ford, haben dieses Prinzip rasch verstanden und beschäftigen bereits sogenannte Social Media Marketeers, die über das Internet mit potenziellen Kunden in Kontakt treten sollen.

2.3 Der Rückkanal

Martin Nitsche, Chef des BBDO-Ablegers Proximity, sagte im *brand eins wirtschaftsmagazin* im Jahr 2005 folgendes: „Irgendwann muss jedes Medium so funktionieren wie das Internet. Es muss einen Rückkanal geben, damit der Kunde sofort sagen kann, was ihn

²⁴² Levine/Locke/Weinberger/et al 2001, 12. These o.S.

²⁴³ Figge 2009, 125 (Internetquelle)

²⁴⁴ Trautmann/Striefler 19.01.2009 (Internetquelle)

interessiert.“²⁴⁵ Genau diesen Rückkanal nutze Obama für sich, um die Interessen seiner potenziellen Wähler zu erfahren.

„Alteingesessene Unternehmen entdecken auf einmal, dass sie ihre Kunden gar nicht kennen, ja sogar noch nie wirklich kannten.“²⁴⁶ Auch die Werbebranche merkt, dass Kunden tatsächlich mit Unternehmen ins Gespräch kommen wollen. „Agenturen verfangen sich in Kommunikationsstrategien, deren Effektivität infrage steht.“²⁴⁷ Agenturen, die auf interaktives Kundenbeziehungsmanagement setzen, sind auf dem richtigen Weg. „Marken werden zwangsläufig demokratisiert, sobald der mündige User im Web 2.0 auf ihre Botschaften antworten kann und die Antworten so kreativ ausfallen, dass bereits die Form sie weiterträgt.“²⁴⁸

Nach de Kerckhove befinden wir uns nicht mehr in der Ära der Information, sondern der Kommunikation. „Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden, die die Markenbotschaft leben und weitertragen. Dazu ist Werbung nicht das richtige Mittel. Die Produkte selbst müssen wieder faszinieren, polarisieren und einen nachhaltigen Nutzen bieten. Begeisterung wird gern geteilt.“²⁴⁹ Der konstante Kundendialog, der letztlich auch zum Erfolg Obamas beigetragen hat, steht im Mittelpunkt.

²⁴⁵ Nitsche 2005, 92 (Internetquelle)

²⁴⁶ Horx/Weber 23.11.2006, (Internetquelle)

²⁴⁷ ebenda

²⁴⁸ Krieg 2007, 16 (Internetquelle)

²⁴⁹ Bessau 2008, 58 (Internetquelle)

3 Fazit

Politische Akteure verfügen über zunehmend geringeren Handlungsspielraum, da wichtige Entscheidungen zunehmend aus den Händen der Politiker auf supranationale oder wirtschaftliche Ebenen getroffen werden. Durch die dadurch geringer werdenden inhaltlichen Abgrenzungsmöglichkeiten gewinnt die Differenzierung per Image und Emotion an Bedeutung. Die bereits angesprochene Bedeutung der Massenmedien verlangt ebenfalls eine mediengerechte, inhaltlich fokussierte und strategisch ausgerichtete Kommunikationspolitik.

„Der Zukunftserfolg von Marken wird bestimmt durch Dialogfähigkeit.“²⁵⁰ Nicht nur Markenversprechen müssen unverfälscht und verlustfrei in den Dialog mit den Konsumenten gebracht werden, sondern Markeninhaber müssen auf das permanente Feedback reagieren, das durch die Social Media ermöglicht werden kann. Der Dialog schafft nachhaltige Ergebnisse. Nach Meinung der Autorin kann das Wirtschaftsmarketing von Obama zusammengefasst folgendes lernen: Durch einen konstanten Dialog mit den Kunden, der über „magische Kanäle“ erfolgt, muss ein Rückkanal geschaffen werden. Die magischen Kanäle sind heutzutage die Social Media. Potenzielle Kunden müssen Eigenverantwortung bekommen und integriert werden. Aber all das sollte nicht nur zu Zeiten des Wahlkampfes/der Produkteinführung passieren. Der authentische Dialog muss auch danach weitergeführt werden. Social Media und gerade Social Networks ermöglichen es, die potenziellen Kunden/Wähler auf dem Laufenden zu halten, über Veranstaltungen zu informieren und sie mit neuesten Updates zu versorgen. Aber nicht nur das, sie ermöglichen es den Kunden/Wählern auch, selbst aktiv zu werden. Wie der Hawthorne-Effekt beschreibt, werden die Menschen loyal, sobald sie Teil von

²⁵⁰ Horx/Weber 23.11.2006, (Internetquelle)

etwas sind und ihre eigenen Beiträge geben können. Das Potenzial der Social Media und des damit verbundenen Rückkanals, sind nach Meinung der Autorin noch nicht ausgeschöpft. Laut Vilém Flusser ist „alles, was kommuniziert wird, [...] etwas wert, und je mehr es kommuniziert wird, desto wertvoller ist es.“²⁵¹

Diese Arbeit umfasst aufgrund des beschränkten Umfangs nicht alle Aspekte des Politischen Marketings und der Wahlkampfstrategie Obamas. Auch bietet diese Arbeit keine konkrete Anleitung für Unternehmen, dies könnte in einer weiterführenden Arbeit detaillierter und spezifischer erarbeitet werden. Die gewonnen Erkenntnisse sollen Anstoß sein für Veränderungen vieler derzeitiger Marketingstrategien der Unternehmen. Das Thema, was Wirtschaftsmarketing vom Politikmarketing lernen kann, ist nach Meinung der Autorin auch noch nicht ausgeschöpft. Allerdings wurde anhand der Wahlkampfstrategie Obamas ein Teil davon, was das Wirtschaftsmarketing lernen kann, erarbeitet. Die weitere Erarbeitung dieser Frage könnte ebenso Anstoß für eine weitere Arbeit sein.

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, welche Unternehmen die Chance des Dialoges so intensiv nutzen werden, wie aktuell Barack Obama. Es wird sich zeigen, wer es versteht die magischen Kanäle richtig einzusetzen, um seine Botschaften zu verbreiten.

The medium is the message!

²⁵¹ Wiki about Vilém Flusser, (Internetquelle)

Literaturverzeichnis

Bücher

- Alpar, Paul/Blaschke, Steffen: Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Aufl., Wiesbaden 2008
- Alpar, Paul/Blaschke, Steffen /Keßler, Steffen: Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen. Hessen-Media Band 57, Wiesbaden 2007
- Altendorfer, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement, Band 1: Methodik - Journalismus und Publizistik - Medienrecht, Wiesbaden 2008
- Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Sven: Handlexikon Public Affairs, Berlin, Hamburg, Münster 2005
- Anlanger, Roman/Engel, Wolfgang: Trojanisches Marketing: Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg, Planegg/München 2008
- Baltes, Martin/Böhler, Fritz/Höltzschl, Rainer/Reuß, Jürgen: Medien verstehen. Der McLuhan-Reader, Mannheim 1997
- Baltes-Schmitt, Marion(Hrsg.)/Jäger, Wieland: Jürgen Habermas: Einführung in die Theorie der Gesellschaft, Wiesbaden 2003
- Balzer, Axel (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin 2005
- Barowski, Mike/Müller, Achim: Das professionelle 1x1 Online-Marketing, Berlin 2000
- Baumann, Wolfgang: Mediale Politikvermittlung unter spezifischen Marketingaspekten: Ziele und Strategien von politischer Public Relations, Magisterarbeit, o.O. 2007
- Beck, Hanno: Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2005
- Becker, Jochen: Marketing-konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-managements, Vahlen 1998
- Bente G./Fromm B.: Affektfernsehen. Motive. Angebotsweisen und Wirkungen, Opladen 1997
- Bente, Gary (Hrsg.)/Mangold, Roland/Vorderer, Peter: Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen/Bern/Toronto/et al 2004
- Berka, Walter: Medienfreiheit und Persönlichkeitsschutz, Forschungen aus Staat und Recht 63, Wien 1982
- Bonfadelli, Heinz (Hrsg.)/Jarren, Ottfried/Siegert, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft, 2.Aufl., Bern 2005
- Boventer, Hermann (Hrsg.): Medien und Demokratie. Nähe und Distanz zur Politik. Konstanz 1993
- Breuer, Thomas: Die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2002, Bonn 2006

- Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2. Aufl., Stuttgart 1994
- Bruhn, Manfred: Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 8.Aufl., Wiesbaden 2007
- Davison, William: The Third-Person Effect in Communication. Public Opinion Quarterly 47, 1983
- Domke, David/Coe, Kevin: The God Strategy-How Religion became a Political Weapon in America, Oxford 2008
- Dörner, Andreas: Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main 2001
- Engler, Uwe/Hautmann, Ellen: Grundwissen Marketing, 1. Aufl., Berlin 2007
- Ernst, A. Sylke: Wissenstransform, Aufl.: 1, Berlin/Hamburg/Münster Dezember 2005
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 1999
- Evans, Dave: Social Media Marketing: An Hour a Day, Indianapolis 2008
- Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. UTB Für Wissenschaft, München 2000
- Festinger Leon: A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, o.O. 1954
- Flusser, Vilem: Telematische Kultur. Köln 1997
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2007
- Graff, Garrett M.: Per SMS ins Weiße Haus – Obama und die neuen Medien, Nr.1, Friedrich Ebertstiftung Washington Office 2009
- Godin, Seth: Permission Marketing, 3. Ausgabe, London 2007
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/Main 1995
- Heidel, Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt/Main 2008
- Henneberg, Stephan C.: Understanding Political Marketing, S. 93-170 in: O'Shaughnessy, Nicholas J./Henneberg, Stephan C. (Hrsg.): The Idea of Political Marketing, Praeger Publishers, Westport, Connecticut, USA 2002
- Herczeg, Michael (Hrsg.): Einführung in die Medieninformatik, München 2007
- Hiller, Kerstin: Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte, Konsequenzen für die Testmarktforschung, 1. Aufl., Wiesbaden 2007
- Holtz-Bracha, Christina: Bundestagswahl 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bracha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien, 1. Aufl., Wiesbaden 1999
- Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden 1998

- Jarren, Ottfried/Donges,Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., Oldenbourg 2006
- Karp, M./Zolleis, U.: Politisches Marketing für moderne Wahlkampfstrategien. In: Rademacher, Lars (Hrsg.): Politik nach Drehbuch, Berlin/Hamburg/Münster 2005
- Käsler, Dirk: Max Weber: eine Einführung in Leben, Werk und Wirkung, 3. Aufl., Frankfurt/New York 1995
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer Marcus: Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entscheiden werden, Freiburg 2005
- Kester, Manuel: Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops: Grundlagen Methoden und Ausprägungen in der Praxis, 1. Aufl., Nordstedt 2006
- Kielholz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg 2008
- Kirsch, Jürgen/Müllerschön, Bernd: Marketing kompakt, 4. Überarb. Aufl., Sternenfels 2001
- Knieper, T.; Müller, Marion G. (Hrsg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Köln 2004
- Koch, Klaus-Dieter: Reiz ist geil- in 7 Schritten zur attraktiven Marke, o.O. 2006
- Kotler, Philip/Andreasen, Alan: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 6. Aufl., New Jersey 2003
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 3. überarb. Aufl., o.O. 2003
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, 9. überarb. Aufl., Stuttgart 1999
- Kotler, Philip/Levy, Sidney J.: Broadening the Concept of Marketing, S. 10-15 in: Journal of Political Marketing, o.O. 1969
- Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit Organisationen, Dt. Übers. Von Heide Reber u. Gerhard Reber, Stuttgart 1978
- Kotler, Philip: Marketing, Märkte schaffen, erobern und beherrschen, München 1999
- Kotler, Philip: Social Marketing, in: Journal of Marketing, Chicago 1971.
- Kotler,Philip/Bliemel,Friedhelm: Marketing-Management, 9. überarb. Aufl., Stuttgart 1999
- Koziol, Klaus/Pförsch, Waldemar/Heil, Steffen/Albrecht, Kathrin: Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen, Stuttgart 2006
- Koziol, Klaus: Die Markengesellschaft. Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert, Konstanz 2007
- Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen – Instrumente - Fallbeispiele, 2., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden 2008

- Küllenberg, Bosse/Quente, Christopher: Brand's New Toy. Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co. Mobile Marketing im Multi-channel-mix- Analyse erfolgreicher Kampagnen-Inspirationen für die Zukunft der Werbung, Landsberg am Lech 2006
- Künzler, Simon/Iltgen, Andrea: Social Networking – Plattformen und Potenziale, o.O. Juli 2008
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing; Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2006
- Lange, Corinna: Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen, Köln 2007
- Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2., aktualisierte und erw. Aufl., Wiesbaden 2007
- Ledford, Jerry L.: SEO, Search Engine Optimization, Indianapolis 2008
- Libert, Barry/Faulk, Rick: Barack, Inc. Winning Business Lessons of the Obama Campaign, New Jersey 2009
- Levine, Rick/Locke, Christopher/Weinberger, David/et al: Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, o.O. 2000
- Luck, David: Broadening the Concept of Marketing - Too Far, 1969 S. 53-63 in: Journal of Political Marketing, 33.
- Luhmann, Niklas: Die Kunst der Gesellschaft/Niklas Luhmann, 1. Aufl., Frankfurt/Main 1995
- Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation, Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung, Hamburg 1976
- Marschall von, Christoph: Barack Obama. Der schwarze Kennedy, 3. Aufl., Zürich 2008
- McLuhan, M.: Das Medium ist die Botschaft = The medium is the message, 1.Aufl., Dresden 2001
- McLuhan, Marshall: Understanding media: the extension of man. Routledge Classics, London 2001
- McLuhan, Marshall: Understanding Media; extensions of man, New York 1964
- Meffert, Heribert (Hrsg.): Marketingorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden 1999
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden 2008
- Messinger, Heinz: Langenscheidts Handwörterbuch Englisch, Teil 1 Englisch-Deutsch, Berlin 1996
- Neckel, Sieghard (Hrsg.)/Lamla, Jörn: Politisierter Konsum-konsumierte Politik, Wiesbaden 2006
- Obama, Barack : Yes, we Can: Biographie und reden eines Präsidenten, o.O. 2008

- Oellerking, Christian: Marketingstrategien für Parteien. Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs? Frankfurt/Main 1988
- Pelz, Waldemar: Strategisches und Operatives Marketing-Ein Leitfaden zur Erstellung eines professionellen Marketing-Plans, 1. Aufl, Norderstedt 2004
- Pias, Claus: Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, München 2000
- Ploss, Dirk: Handbuch E-Mail-Marketing, 1. Aufl., Bonn 2002
- Pohl, Thorsten A: Marketing in der sozialen Marktwirtschaft. Eine Streitschrift für die Erneuerung des Marketing-Ethos, St. Gallener Beiträge zur Wirtschaftsethik, Bern 2001
- Porter, E. Michael: Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Frankfurt/Main 1999
- Pradel, Marcus: Dynamisches Kommunikationsmanagement, Optimierung der Marketing-Kommunikation als Lernprozess, Wiesbaden 2001
- Pradel, Marcus: Marketingkommunikation mit neuen Medien, Zukunftsfähige Konzepte für den Mittelstand, München 1997
- Preisendörfer, Peter: Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2008
- Rieksmeier, Jörg (Hrsg.): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying, Wiesbaden 2007
- Rolke, Lothar/Metz, Volker: Parlamentarier-PR: Die Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Abgeordneten des Deutschen Bundestags 2006, Berlin 2006
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2005
- Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden 2009
- Scheier Dr., Christian/Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht - Neuropsychologie in der Markenführung, Planegg/München 2007
- Schneider, Helmut: Marken in der Politik. Wiesbaden 2004
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen 1998
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2.Aufl., Wiesbaden 2008
- Schweer, K.W. Martin (Hrsg.): Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung. Leske+Budrich, Opladen 2001
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005

- Smith, Gareth/Saunders, John: The Application of Marketing to British Politics, in: Journal of Marketing Management, o.O. 1990
- Solove, Daniel J.: The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet, Yale 2007
- Sprondel, Walter/Seyfarth Constans: Max Weber und die Rationalisierung sozialen Handelns, Stuttgart 1981
- Stacks, Don W./Salwen, Michael B.: An integrated Approach to Communication Theory and Research, Second Edition, USA 2008
- Stammermann, Ludger/ Thomas, Wolfgang: In-Game Advertising-Werbung in Computerspielen: Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2007
- Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien, 1. Aufl., Baden-Baden 2004
- Tscheulin, K. Dieter/Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Wiesbaden 2001
- Ufert, Gero: Politikmarketing: das Marketing der politischen Partei, Berlin/Hamburg/Münster 2006
- Veyne, Paul: Brot und Spiele.: Gesellschaftliche Macht und politische Herrschaft in der Antike, New York/Frankfurt am Main 1992
- Wangen, Edgar: Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, Opladen 1983
- Wangen, Edgar: Polit-Marketing: Möglichkeiten u. Grenzen d. Übertragbarkeit kommerzieller Marketing-Konzepte auf d. Bereich polit. Parteien, Bayreuth 1981
- Watts, Duncan J.: Six Degrees: The Science of a connected Age, New York 2004
- Watzlawik, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 7. Aufl., Bern 1985
- Willems, Herbet (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002
- Winkelmann, Peter, Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, 6. Aufl., Oldenbourg 2006
- Wippermann, Prof. Peter (Hrsg.): Wörterbuch der New Economy. Herausgegeben von Trendbüro, Leipzig/Wien/Zürich 2001
- Witz, Bernd W.: Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2001
- Wring, Dominic: Political marketing and party development in Britain - A "secret" history, S. 92-103 in: European Journal of Marketing, 30, 1996
- Zillmann D./Vorderer P.: Media Entertainment: The Psychology of its Appeal, USA 2000

Hochschulschriften

- Galle, Ariane/Zschau, Angelika: „The Medium is the Message“
Hausarbeit zur Vorlesung Rahmenbedingungen Semester
Handelsmanagement, Brühl 23.05.2006
- Kollmann, Tobias: John F. Kennedy und die Wahl zum
amerikanischen Präsidenten von 1960, Studienarbeit, o.O. 2007
- Kopp, Gisela: Behavioral Targeting: Identifizierung
verhaltensorientierter Zielgruppen im Rahmen der Online-
Werbung, Diplomarbeit. 1. Auflage, o.O. 2008
- Kreßner, Tino: Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation
zwischen Produzenten und Konsumenten verändert: mit
Fallbeispielen aus der Filmvermarktung, Bachelor Thesis, o.O.
2008
- Salko, Gina: The Peoples´Choice: Zwei-Stufen-Fluss der
Kommunikation, Studienarbeit, Oktober 2007
- Schmitz, Nora/Herzberger, Pia: People´s Choice. Ein Klassiker der
Medienwirkungsforschung, Online-Publikation auf der
Internetseite Medienstudent
<http://www.medienstudent.de/frames/workshop/data/REFThePeoplesChoice.pdf>, 13.07.2009

Internetquellen

- Arnon, Ben: How the Obama „Hope“ Poster reached a tipping Point and became a cultural Phenomenon: An Interview with the Artist Shepard Fairey, Bericht in der Huffington Post, Online Zeitung, 13.10.2008
http://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/how-the-obama-hope-poster_b_133874.html, 16.07.2009
- BerlinOnline: Obamas Amtseinführung schlägt Jackson-Trauerfeier im Netz, Bericht, Online-Nachrichtendienst, 09.07.2009,
http://www.berlinonline.de/aktuelles/nachrichten/detail_afp_CN_G.36e0df793e876c6022fcf7f0ff83311c.3c1.php, 13.07.2009
- Bessau, Hubertus (mymuesli.com) in: Wie erreicht man die kreative Elite?. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 2/2008,
http://www.brandeins.de/ximages/612606_058b10208g.pdf, 14.08.2009
- Chang, Richard: Obama Ads in Xbox Driving Game, Bericht in der New York Times USA, Online-Zeitung, 14.10.08
<http://wheels.blogs.nytimes.com/2008/10/14/obama-ads-in-xbox-driving-game/?scp=1&sq=obama%20xbox&st=cse>, 27.06.09
- Citizen´s briefing book (To President Barack Obama from The American People),
http://www.whitehouse.gov/assets/documents/Citizens_Briefing_Book_Final.pdf, 15.07.2009
- CNN: inszeniertes Video auf YouTube.Com: Barack the vote-Obama loses Election, 07.11.2008
http://www.youtube.com/watch?v=Gq8QDZydqvl&feature=PlayList&p=EABBB51E5971C900&playnext=1&playnext_from=PL&index=20, 15.07.2009
- Computer Bild Spiele: Barack Obama: Wahlkampf via Videospiel, Bericht, Online-Zeitschrift, 16.10.08
<http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Xbox-360-Barack-Obama-Wahlkampf-via-Videospiel-3408291.html>, 27.06.09
- Computer Bild Spiele: Werbung in Spielen: Umsatz wächst rapide, Bericht, Online-Zeitschrift, 23.06.09
<http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Bunt-gemischt-Werbung-spiele-in-game-advertising-citigroup-4463053.html>, 28.06.09

- Creamer, Matthew: Obama Wins!... Ad Age's Marketer of the Year, Advertising Age: Marketer of the Year 2008, Bericht in der Online-Plattform für Marketing und Media News, 17.10.2008, http://adage.com/moy2008/article?article_id=131810, 15.07.2009
- Emundts, Corinna: Mythos Internet-Wahlkampf?, Blog der Tagesschau, 07.05.2009, <http://blog.tagesschau.de/?p=5317>, 10.08.2009
- Euro RSCG Worldwide: Brand Momentum Study 2008: Euro RSCG Worldwide's Proprietary Research Tool Looks at Future Potential of Brands, Studie der Euro RSCG Worldwide 2008, <http://my.eurorscg.com/unprotected/euro/email/2008/11/Euro%20RSCG%20Brand%20Momentum%20Study%202008%20Press%20Release.pdf>, 22.06.09
- Facebook Applikationen:
http://www.facebook.com/apps/directory.php#/apps/directory.php?app_type=0&category=300, 06.06.09
- Figge, Peter (Geschäftsführer der Agentur Tribal DDB in Hamburg) in: Matthias Hannemann: Das Große Missverständnis. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 7/2009, http://www.brandeins.de/ximages/1387344_124b10709b.pdf, 14.08.2009
- Gamepolitics: Report: Obama Ads in Burnout Paradise, Bericht, Online-Plattform für Politik und Video-Spiele, 09.10.08, <http://www.gamepolitics.com/2008/10/09/report-obama-ads-burnout-paradise>, aufgerufen am 27.06.09
- Garbe, Andreas: Virales Marketing, Bericht auf NEUES (3SAT), online einzusehen 18.05.08, 22.05.09
http://www.zdf.de/ZDFmediathek/content/Virales_Marketing/498244?inPopup=true
- Gargosch, Stephanie/Werner, A. (Beitrag), Slomka, Marietta (Moderatorin): ZDF Heute-Journal über Virales Marketing, Bericht, online einzusehen 27.08.2008, <http://www.youtube.com/watch?v=n0wQaRt6NsU>, 07.06.09
- Golem IT-News für Profis: US-Konsolenspieler entscheiden mit über McCain oder Obama. Zehntausende neue US-Wähler über Xbox Live angesprochen, Online Portal, 23.09.08, <http://www.golem.de/0809/62566.html>, 28.06.09
- Goodman, Mike (Analyst): Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast, Bericht auf der offiziellen Internetseite der Yankee Group, 06.07.07
<http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=1639>, 23.05.09

- Grael, Ralf: Marketing-Kolumne: Werbung 2.0. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 10/2006,
http://www.brandeins.de/ximages/105381_016marketi.pdf,
 14.08.2009
- Hegele-Raith, Cornelia : was ist eine Marke? Heft 3/2005, in Havard Business Manager, 07.05.2009
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html>, aufgerufen am 04.06.2009
- Heller, Steven: The „O“ in Obama, Onlinepublikation der Ney York Times, 20.11.2008,
<http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2008/11/20/the-o-in-obama/>, 25.07.2009
- Horx, Andreas/Weber, Andreas in: Wertvolle-Kommunikation. Forum für moderne Markenführung. 6. Symposium – Marken im Dialog, 23.11.2006, <http://www.wertvolle-kommunikation.net/symposien/symposium6/>, 23.08.2009
- Howe, Jeff: Crowdsourcing, Bericht bei YouTube.com, Online-Portal, <http://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots>, 15.07.2009
- Interbrand: The best global brands -2008 Rankings, Studie der Unternehmensberatung Interbrand,
http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx,
 02.05.2009
- iPhone-Application von Barack Obama,
<http://my.barackobama.com/page/content/iphone>, 23.07.2009
- Jobatey, Chernobyl: Politik von unten per Internet, Online-Publikation Gastbeitrag auf dem Portal der WirtschaftsWoche, 25.08.2008,
<http://www.wiwo.de/politik/politik-von-unten-per-internet-305083/5/>, 23.07.2009
- Kandidat der Demokraten. Barack Obama: der neue Star, Bericht in der Onlinezeitschrift Handelsblatt, 06.06.08
<http://www.handelsblatt.com/politik/news/barack-obama-der-neue-star;2003737>, 08.06.09
- Karig, Friedemann: Marketing-Kolumne: Jeder kann Werbung. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 6/2007,
http://www.brandeins.de/ximages/317958_014b10607m.pdf,
 14.08.2009
- Kepplinger, Hans Mathias: Polit-Stars und graue Mäuse, Bericht in Online-Zeitschrift Welt Online, 18.03.2001,
http://www.welt.de/print-wams/article610337/Polit_Stars_und_graue_Maeuse.html,
 17.07.2009

- Klein, Joe: The Perils of the Permanent Campaign, 30.10.2009,
<http://www.time.com/time/columnist/klein/article/0,9565,1124237,00.html>, 10.08.2009
- Kultvideo auf Youtube: Virales Marketing im Todesstern Stuttgart,
<http://www.youtube.com/watch?v=uF2djJcPO2A&feature=related>, 07.06.09
- Kurp, Matthias: Lernen von Obamas Online-Offensive, Bericht im Medienforum NRW Magazin 01/09, April 2009,
<http://www.medienforum.nrw.de/mediatrends/specials/wahlkampf-lernen-von-obamas-online-offensive.html>, 17.06.2009
- Langer, Claudia (Vorstand Utopia AG und Utopia-Stiftung i.G. München) in: Wie erreicht man die kreative Elite?. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 2/2008,
http://www.brandeins.de/ximages/612606_058b10208g.pdf, 14.08.2009
- Luchsinger, Nico: Bedrohte Kommunikationsformen, Blogbeitrag auf der Internetseite NZZ, 28.05.09
http://www.nzz.ch/blogs/nzz_blogs/betablog/bedrohte_kommunikationsformen_1.2626367.html, aufgerufen am 06.06.09
- Markenverband Internetseite, Eintrag,
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>, 04.06.09
- McGirt, Ellen: The Brand Called Obama, Bericht auf der Internetseite FastCompany.com, 19.03.2008
<http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>, aufgerufen am 22.06.09
- Meffert, Heribert in: Klemp, Christoph: Perfektes Polit-Marketing: Die Marke Obama, Online-Publikation, Muenstersche Zeitung 02.03.2009
<http://www.muensterschezeitung.de/nachrichten/specials/obama/artikel/art17896,497144>, aufgerufen am 22.06.09
- Miller, Claire Cain: How Obamas Internet Campaign changed politics, Online-Publikation der New York Times, 07.11.08,
<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>, 03.05.09
- Neumann, Philipp in WELT-Online: Obama-Plakate kosten bei Ebay fast 15.000 Dollar, 04.11.2008,
<http://www.welt.de/politik/article2672209/Obama-Plakate-kosten-bei-Ebay-fast-15-000-Dollar.html>, 19.08.2009

- Nitsche, Martin (Chef des BBDO-Ablegers Proximity) in: Markus Brauck: Digitale Verkaufsgespräche. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 6/2005, S.90,
http://www.brandeins.de/ximages/25128_090kampfum.pdf,
 14.08.2009
- Obama Girl, Crush on Obama, Video auf YouTube,
<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>, 14.07.2009
- Obama: Weekly Address 24/09, Video auf Youtube, 24.01.2009,
<http://www.youtube.com/watch?v=Y5Tag0gsYk4>, 23.07.2009
- Offizielle Internetseite zum US-Wahlkampf, Organizing for America: Students for Barack Obama,
<http://students.barackobama.com/page/content/sfbohome>,
 aufgerufen am 16.07.2009
- Online-Plattform über Barack Obama: Barackopedia.org: The Barack Obama Wiki, <http://www.barackopedia.org/>, 14.07.2009
- Orth, Stephan: Top-Werber von Matt attackiert Kollegen, Magazin Spiegel Online 26.04.2009,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,621168,00.html>
 , 08.06.09. Zitat Jean-Remy von Matt: "Neun von zehn erreichen weniger als 5000 Seher. Hier entlarvt sich Kreativität als Krenaivität. Das Verführerische dabei: Die wenigen Erfolgsbeispiele sind in aller Munde, doch die exponentiell größere Anzahl von Misserfolgen nimmt niemand wahr, so dass ausschließlich der vermeintliche Erfolg dieser Werbeform sichtbar wird."
- Otten Christina: Netz-Kampagne zahlt sich für Obama aus. Obama, der Internet-Präsident, Online-Zeitschrift Handelsblatt 12.02.2008, <http://www.handelsblatt.com/politik/news/obama-der-internet-praesident%3B1389779>, 13.07.2009
- Plouffe, David: The Future of the Grassroot Movement, Video auf YouTube,
http://www.youtube.com/watch?v=RRl8Hd2lyOA&eurl=http%3A%2F%2Fvideo.google.de%2Fvideosearch%3Fq%3Ddavid%2520plouffe%26oe%3Dutf-8%26rls%3Dorg.mozilla%3Ade%3Aofficial%26client%3Dfirefox-a%26um%3D1%26ie%3DUTF-8%26sa%3DN%26hl&feature=player_embedded, 15.06.2009
- Radler, Christian: SMS von Obama, Anruf von McCain, Online-Publikation auf der offiziellen Internetseite der Tagesschau, 29.10.2009,
<http://www.tagesschau.de/ausland/internetuswahl100.html>,
 aufgerufen am 16.07.2009

- Ramge, Thomas: Tratschen 1.0. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 6/2009,
http://www.brandeins.de/ximages/1387361_126b10609f.pdf,
14.08.2009
- Röttger, Janko: Amtseinführung 2.0: Obamas Eid in 140 Zeichen, Online-Publikation der Zeitschrift Focus, 20.01.2009,
http://www.focus.de/digital/internet/amtseinfuehrung-2-0-obamas-eid-in-140-zeichen_aid_363796.html, aufgerufen am
13.07.2009
- Scherer, Michael: Obama and Twitter: White House Social-Networking, Online-Publikation auf der offiziellen Internetseite der Zeitung TIME, 06.05.2009,
<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1896482,00.html>,
14.07.2009
- Schwarte, Georg: US-Präsidentschaftskandidat startet Kampagne Mr. Obama reist nach Washington, ARD-Hörfunkstudio Washington, Online-Bericht der Tagesschau, 10.02.2007,
<http://www.tagesschau.de/ausland/meldung60180.html>,
18.07.2009
- Shrivastava, Anjana: Chefberater David Axelrod. Der Obama-Macher, Online-Publikation auf offiziellen Internetseite des SPIEGEL, 02.11.2008
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,587783,00.html>,
08.06.2009
- Snyder, Pete: How Obama's 'Permanent Dialogue' Affects Marketers, Onlinepublikation bei Advertising Age, 01.30.2009,
http://adage.com/digitalnext/article?article_id=134221,
10.08.2009
- Social Networks von Barack Obama einzusehen auf der offiziellen Internetseite: Obama everywhere,
<http://www.barackobama.com/>, 14.07.2009
- Stein, Sam: Obama's Briefing Book Changes the Flow of Information, Bericht in der Online-Zeitung HuffingtonPost, 15.01.2009,
http://www.huffingtonpost.com/2009/01/15/obamas-citizens-briefing_n_158035.html, aufgerufen am 15.07.2009
- Spiegel Wissen: Online-Eintrag zu RSS-Feed, 23.03.2008,
<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/services/a-z/index?page=3615750.html>, 26.07.2009
- The Great Schlepp: Sarah Silverman, Internetseite,
<http://www.thegreatschlep.com/>, 16.07.2009

- Trautmann, Michael (CEO bei Kemper Trautmann)/Striefler, Frank (Direktor Media Art Planning at TBWA): Das Geheimnis der Marke Obama, Bericht bei Harvard Business Manager: Marketing, 19.01.2009; <http://www.harvardbusinessmanager.de/strategien/artikel/a-601026.html>, 17.07.2009
- Uli Häfele: Grundlagen-Technisches Targeting, Internetseite, Informationen zu Technischem Targeting, 11.06.09, <http://www.online-targeting.com/targeting/115-grundlagen-technisches-targeting>, 30.06.09
- Uli Häfele: Grundlagen-Technisches Targeting, Internetseite, Informationen zu User Declared Targeting, 11.06.09, <http://www.online-targeting.com/targeting/120-grundlagen-user-declared-information-targeting>, 30.06.09
- Us Now, Producer: Banyak Films, Director: Ivo Gormley, Film über Social Networks, 2009 <http://dotsub.com/view/34591ca8-0ef5-48fb-82e6-163a9f21298d>, aufgerufen am 13.07.2009
- Vargas, Jose Antonio: Obama raised half a billion Online, Bericht auf der offiziellen Internetseite der Washingtonpost, 20.11.2008, http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html, 16.07.2009
- Watch, Elton: The Candidates Are Monitoring Your Mouse, Online-Publikation auf der Internetseite der BusinessWeek 28.08.08, http://www.businessweek.com/magazine/content/08_36/b4098022877194.htm?campaign_id=rss_daily, 24.06.09
- Werben&Verkaufen: Digital Business, Studie: Social Media auf dem Vormarsch, Online-Publikation auf der Internetseite der W&V, 22.05.09 <http://www.wuv.de/news/digbusiness/meldungen/2009/05/129342/index.php>, 06.06.09
- Werben&Verkaufen: Obama-Manie im Internet, Online-Publikation auf der Internetseite der W&V, 21.01.2009, <http://www.wuv.de/news/digbusiness/meldungen/2009/01/119240/index.php>, 13.06.2009
- Wesch, Michael: An anthropological Introduction to YouTube, Video auf YouTube über das Thema Internet, http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU, 06.06.09
- Wettbewerb zu Barack Obama: Moveon.org presents Obama in 30 Seconds: <http://www.obamain30seconds.org/>, aufgerufen am 16.07.2009

- Wheaton, Sarah: Obama Is First in Their Second Life, Online-Publikation in The New York Times, 31.03.2007, <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/03/31/obama-is-first-in-their-second-life/>, 17.07.2009
- Wiki about Vilém Flusser: Zitate und Definitionen, <http://vilemflusser.wikidot.com/zitate-definitionen>, 23.08.2009
- Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org/>
- Wilson, Reid: Obama shatters records with \$745M haul, Online-Publikation auf der Internetseite THEHILL.com, 12.05.2008, <http://thehill.com/campaign-2008/obama-shatters-fundraising-records-with-745-million-haul-2008-12-05.html>, aufgerufen am 17.07.2009
- Wright, Alex: Friending, Ancient or Otherwise, Online-Publikation auf der Internetseite der New York Times, 02.12.2007, <http://www.nytimes.com/2007/12/02/weekinreview/02wright.html>, 06.06.09
- Wittkewitz, Jörg: Enterprise 2.0: Was ein Unternehmen von Obamas Wahlkampf lernen kann, Onlinepublikation, 07/2009, http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_2165_enterprise_20_wahlkampf.html, 10.08.2009
- Yes We Can: The Obama Music Video auf youtube.com, <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcX-mYY>, 19.07.2009
- Yue, Lorene/Glenn, Brandon: Chicago designers create Obama`s logo, 22.02.2007, <http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/news.pl?id=23974>, 25.07.2009

Weitere Internetquellen – Nachschlagewerke

Friedrich Ebert Stiftung

<http://www.fes.de/>

- Obama schreibt Geschichte: Großer Sieg für die Demokratie und die Demokraten
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/usa/05819.pdf>
- Per SMS ins Weiße Haus - Obama und die Neuen Medien
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/usa/06107.pdf>
- Nutzung des Internets im US-Wahlkampf 2008: OBAMAS WEB 2.0
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/usa/06009.pdf>

Konrad-Adenauer-Stiftung

<http://www.kas.de/>

- Ralf Gülden-zopf 100/2009: Obama und das Internet. Tipps für den modernen Internetwahlkampf
http://www.kas.de/wf/doc/kas_16430-544-1-30.pdf

Ludwigs-Maximilians-Universität- Opac:

<http://www.ub.uni-muenchen.de/>

Münchner Stadtbibliothek – Opac:

<https://ssl.muenchen.de/>


PEW Internet & American Life Project

<http://www.pewinternet.org>

- The Internet and the Election 2008
- The Internet's Role in Campaign 2008r

Hiermit erkläre ich, Laura Eder, geboren am 31.12.1985 in München, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Eder', written over a horizontal line.

München, 25.08.2009

Unterschrift